

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Volume: 2, Issue: 2, p. 20-35, 2023

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇAY TÜKETİM TERCİH MOTİVASYONLARI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

TEA CONSUMPTION PREFERENCE MOTIVATIONS OF UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF ANADOLU UNIVERSITY

Hasan Samet TANDOĞAN¹
Ebru ZENCİR²

(Received 29.11.2023 Accepted 22.12.2023) – Research Article

Özet

Çay, her ne kadar Türk kültürüne sonradan girmiş olsa da kültürün ayrılmaz ve önemli bir parçası haline gelmiştir. Türk içecekleri dendiğinde ilk sıralarda yer alan çayın tüketimi kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Özellikle düşük yaş grupları, yani gençler arasında çay tüketiminin azaldığı dikkati çekmektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin çay tüketim motivasyonlarını araştırmaktır. Böylece üniversite öğrencilerinin çay tüketim tercihlerini etkileyen unsurlar belirlenmiş olacaktır. Araştırma alanı Anadolu Üniversitesi örneği ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada nicel veri toplama ve analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmış olup, anketler elektronik ortamda Aralık 2022- Ocak 2023 tarihleri arasında kolayda örneklem yoluyla toplanmıştır. Toplamda 410 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler, t testi ve ANOVA uygulanmıştır. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin çay tüketim tercih motivasyonunun ekonomik unsurlar ve onaylanma olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çay, çay tüketimi, üniversite öğrencileri.

¹ Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, tandoğanhasansamet@gmail.com, orcid ID:0009-0003-3080-7454

² Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ezencir@anadolu.edu.tr, orcid ID:0000-0001-6668-9961

Abstract

Although tea has entered Turkish culture later, it has become an integral and important part of the culture. The consumption of tea, which ranks first when it comes to Turkish beverages, varies according to generations. It is noteworthy that tea consumption is decreasing especially among lower age groups, i.e. young people. The aim of this study is to investigate the tea consumption motivations of university students. Thus, the factors affecting the tea consumption preferences of university students will be determined. The research area is limited to the sample of Anadolu University. Quantitative data collection and analysis techniques were used in the research. The survey technique was used in data collection and the questionnaires were collected electronically between December 2022 and January 2023 through convenience sampling. A total of 410 questionnaires were evaluated. Descriptive statistics, t test and ANOVA were applied to the data obtained. As a result of the research, it was determined that the motivation of university students' tea consumption preference is economic factors and approval.

Keywords: Tea, tea consumption, university students.

Giriş

Çay, Türk toplumunda ve dünyada sıkça tüketilen bir içecektir. Latince adı *Camellia sinensis* olan bitkinin yapraklarından elde edilen çay, dünyada sudan sonra en çok tüketilen ikinci içecektir (FAO, 2022). Çay bitkisinden yaygın kullanımda olan üç çeşit çay elde edilmektedir. Bunlar yeşil çay, oolong (beyaz) çayı ve siyah çaydır.

Çay tüketim alışkanlıkları coğrafyaya ve birçok diğer farklı etmene bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Japonya ve Çin gibi uzak doğu ülkelerinde, yeşil çay tüketimi daha yaygınken Avrupa ve Orta Doğu'da siyah çay tüketimi yaygındır. Her ne kadar Orta Çağ'dan itibaren kahve tüketimi Türk toplumu için daha yaygın olsa da (Ünsal, 2020) Cumhuriyet dönemiyle Türkiye'de çay tarımının başlaması ülkede bir çay kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Erşahin, 2021). Çay tüketimi Türk kültürüne hızla uyum sağlamış ve hatta çay kültürü milli bir içecek, günlük hayatın parçası olarak kabul edilmiştir (Güneş, 2012). Çayın misafirperverlikle birlikte anılması ve Türk içeceği sıfatını kazanmasına rağmen tüketiminde özellikle gençler arasında azalma olduğu görülmektedir. Özellikle günümüzde ikinci ve üçüncü nesil kahveciliğin popüler kültür unsurları olarak ön plana çıkmasıyla kahve kültürü ve tüketimi artmıştır (Kâhya ve Zencir, 2022). Capuccino, americano, latte gibi kavramlar gençler arasında bilinir olmuştur. Kahveye karşı ortaya çıkan bu ilgi bilimsel çalışmalarda da kendini göstermiştir (Moskowitz vd., 2007; Asioli vd. 2014; Yılmaz vd., 2016)

Gerek günlük hayatta gerekse bilimsel alanda içecek kültürüne ilişkin yaşanan bu değişim geleneksel Türk içeceği olarak kabul edilen çayın tüketimde geri planda kalmasına sebep olmaktadır. Bu değişim Türk yiyecek içecek kültüründe geleneksel yapıdan uzaklaşmaya bir örnek olarak düşünülebilir. Türk mutfak kültürünün geleneksel yapısından uzaklaşması, geleneksel mutfak açısından önemli bir problemdir. Bu bağlamda bu çalışmada da bunun bir örneği olan çay tüketim motivasyonunun incelenmesi amaçlanmıştır. Böylece geleneksel üniversite öğrencilerinin tüketim motivasyonu düşük olan konuların incelenmesi ve motivasyonun artırılması yönünde çalışmalar yapılması mümkün olabilecektir.

Literatür

Camellia sinensis bitkisinin yaprakları kurutularak elde edilen bir içecek olan çay, geniş coğrafyalarda uzun süredir tüketilmektedir. İlk olarak Çin'de ortaya çıkan çayın MÖ 26. yüzyılda tedavi amaçlı olarak yapraklarının çiğnendiği bilinmektedir. Çay konusunda yazılmış ilk yazılı kaynak ise Taocu keşiş Lu-Tu tarafından MS 780 yılında kaleme alınmıştır. Bunun etkisiyle MS 805 yılında Japonya'da çay tarımına başlamıştır. Avrupa'nın çayla tanışması ise

Alman doğa bilimci Andreas Clayer'in 1684 yılında çayı Japonya'dan Cava adalarına getirmesi ile gerçekleşmiştir (Gürsoy, 2018).

Çay metabolizmayı dış etkilere karşı koruyan serbest radikaller yönünden oldukça zengin bir içecektir. Ayrıca içerdiği bu serbest radikaller kanserden, romatoid hastalıklardan ve oksijen eksikliğine bağlı olarak organların aldığı hasardan korunmada etkilidir. Bu serbest radikallerin yanında güçlü flavonoid bileşenleri, theaflavin, bisflavenoller ve theaflavik asitleri gibi antioksidanlar içermektedir (Sharma vd. 2007). Çay ayrıca güçlü bir uyarıcı olarak bilinen kafein de içermektedir. Kafeinin uykusuzluk gibi bazı durumlarda enerji artışına neden olduğu bilinmektedir. Kilogram başına 3 mg kafein ortalama bir saat zindelik sağlamaktadır (Ferrazano vd., 2009). Einhöter ve Martens (2013) çalışmasında çay tüketen kişilerin tüketmeyenlere göre daha mutlu olduğunu gözlemlemiştir. Ayrıca bazı çalışmalarda düzenli çay tüketmenin pozitif bir ruh haline sebep olduğu bilinmektedir (Mancini vd. 2017; Dietz ve Dekker, 2017). Bu bilgiler ışığında, çayın kimyasal içeriğinin yanı sıra psikolojik olarak da insanları rahatlattığı söylenebilir. Rahatlatmanın yanı sıra çayın yaratıcılığını, araç kullanımı ve iş performansını arttırdığı ortaya konmuştur (Bryan vd., 2012).

Çay dünyada en çok tüketilen sıcak içecektir ancak kahvenin ardından en çok ticareti yapılan ikinci sıvı içecek emtiasıdır. Dünyada her yıl 17 milyar dolar değerinde çay üretilmektedir. Bunların içinden her sene 9,5 milyar dolarlık miktarı ihraç edilmektedir. Çay ekonomisi her sene ortalama yüzde 2,5 büyümektedir (FAO, 2022). FAO (2022) verilerine göre çay tüketimi dünyada son on yılda yüzde 2 oranında artış göstermiştir. Çay tüketimi artışı kişi başına düşen gelir bakımından zengin ülkelerde az görülürken çayın üretildiği kişi başına milli gelirin düşük olduğu ülkelerde daha fazladır. Dünyadaki en büyük tüketiciler ise sırası ile Hindistan, Çin, Türkiye, Pakistan ve Rusya'dır

Çay tüketimi toplumun her kesiminde sıklıkla görülmektedir. Türkiye'de çay tüketimi 2008 ve 2011 yılında yaşanan ekonomik krizler harici sürekli artmıştır (Mendi, 2018). TÜİK'in yayınlamış olduğu Bitkisel Denge Raporu (2021) çay üretiminin, tüketimin %94,6'sını karşılayabildiğini göstermiştir.

Sayılı ve Gözener'in (2013) yaptığı araştırmaya göre toplumun büyük çoğunluğunun çayı siyah çay olarak tükettiği ve çayın içine şeker attıkları tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada Türk toplumunun büyük bir çoğunluğunun çayı demleme yöntemi ile içmeyi tercih ettiğini göstermiştir. Işkın ve Sarıışık'ın (2017) çalışması gençlerin de çay tüketim alışkanlarına sahip olduğunu göstermektedir. Yine aynı çalışmada gençler arasında çayın sudan sonra en çok

tüketilen ikinci içecek olduğu ortaya konmaktadır. Diğer yandan Çalışır vd. (2019) gençler arasında çay tüketiminin düşüş trendinde olduğunu belirtmiştir. Bu durum gençler arasında kahve gibi günümüzde daha popüler hale gelen içecek kültürünün yaygınlaşmasıyla açıklanabileceği gibi çay tüketim motivasyonunun azalması ile de açıklanabilir. Bu bağlamda gençlerin çay tüketim motivasyonlarının irdelenmesinin konuyla ilgili değerlendirme yapmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir (Erşahin, 2021).

Yöntem

Araştırmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin çay tüketim motivasyon unsurlarını belirlemektir. Bu amaçla araştırmada Anadolu Üniversitesi örneğinde inceleme gerçekleştirilecektir. Anadolu Üniversitesi'nin araştırma alanı olarak belirlenmesinde bütün üniversite öğrencilerinden veri toplanmasının pratik olmaması, Anadolu Üniversitesi öğrencilerine araştırmacıların ulaşım kolaylığı ve öğrenci yapısının kozmopolit bir yapıda olması etkili olmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi (AÜ) öğrencileri oluşturmaktadır. Yeterli örneklem sayısının hesaplanmasında Anadolu Üniversitesi verilerinden yararlanılmıştır. AÜ öğrenci sayısı 40.759 iken örneklemin evreni temsil edebilmesi için ulaşılmaya çalışılan örneklem sayısı 384'dir (Büyüköztürk, 2011). Evreni temsilen araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Veri toplama aracı olarak elektronik ortamda hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümde katılımcılara demografik bilgileri sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcılara beş adet demografik soru sorulmuş, kategorik değer aralıkları World Health Organization (WHO) ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2022 verilerinden alınmıştır. Üniversite öğrencilerinin ele alındığı pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da başlangıç yaşı 18 alınmıştır.

Bu çalışmanın ikinci bölümünde kullanılan ölçeğin genel hatları, gıda ürünü tüketim tercihlerini belirlemek üzere Steptoe, Pollard ve Wardle (1995) tarafından oluşturulan "Gıda Tercih Ölçeğinden" alınmıştır. Bu ölçeğin tercih edilmesindeki en önemli neden doğrudan çay tüketimine dair bir ölçek bulunmayışıdır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması için çay ve geleneksel mutfak kültürü konusunda çalışmaları olan 9 akademisyenin uzman görüşüne başvurulmuştur. Orijinal ölçek İngilizceden Türkçe 'ye çevrilerek her bir madde için uzmanlardan görüş istenmiştir. Görüşler doğrultusunda anketin içindeki bazı ifadeler çay

örneğine göre uyarlanmıştır. Uzman görüşü doğrultusunda bazı ifadeler (4., 5., 6. 20., 24.,30. ve 32. ifadeler) anlamsız bulunarak ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sebebi orijinal ölçeğin içeceklerle değil yiyecekler için hazırlanmasıyla açıklanmıştır. Ayrıca uzman görüşüyle, orijinal ölçekte yer alan “çayın geldiği ülkenin politik olarak onayladığım bir ülke olmasını tercih ederim” ifadesi “İthal edilmiş bir çayın menşei benim için önemlidir” olarak değiştirilmiştir. Sorular, kesinlikle katılmıyorum- kesinlikle katılıyorum aralığında beşli Likert tipine göre düzenlenmiştir. Anket formunun nihai hali 29 sorudan ve 5 boyuttan oluşturulmuştur. Bu sorularla şu hipotezlere yanıt aranması amaçlanmıştır;

H1: Duygu durumu ile demografik özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Sağlık ile demografik özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Tüketim kaygıları ve demografik özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Ekonomik unsurlar ve demografik özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Onaylama ve demografik özellikler arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotezlerin oluşturulması sırasında Steptoe vd. (1995) hazırlamış olduğu “Gıda Tercih Anketinden” faydalanılmıştır. Ayrıca literatürdeki benzer konuların işlendiği çalışmalarda amaç olarak benzer boyutlar incelenmiştir. Örneğin Deveci vd. (2018) çayın ekonomik boyutunu ve tüketim kaygılarını ele alırken Tuğrul vd. (2019) sağlık boyutunu incelemiştir. Çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalara kıyasla daha geniş bir örnekleme sahip olması çalışmanın birçok farklı faktörde inceleme yapmasına fayda sağlamıştır.

Anket formu dijital ortamda hazırlanıp öğrencilere gönderilmiştir. Araştırma Aralık 2022- Ocak 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu tarih aralığında 416 geri dönüş sağlanmıştır. Bu sayı örneklem sayısını karşıladığı için yeterli görülmüştür. 416 anketin 6’sı geçersiz kabul edilerek 410 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Analiz aşamasında ilk olarak çalışmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısına bakılmış, değer 0,895 ile tutarlı olduğu anlaşılmıştır. Bunun ardından çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiş, gözlemlerin tamamının +2.0,-2.0 değer aralığında olduğu, yani kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür (Joanes ve Gill, 1998). Buna göre veri seti normal dağılım göstermiş olup parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Sonraki aşamada ölçeğin kapsam geçerliliğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,882, anlamlılık değeri ise 0,000 (sig<0,05) olarak tespit edilmiştir.

Veriler veri setini % 72,179 oranında açıklayan 5 faktöre bölünmüştür. Faktör yükü incelemesinde faktör yük değeri 0,30 olarak belirlenmiştir (Alpar, 2016). Elde edilen verilerde binişik değerler olduğu tespit edilmiştir. Binişik değer maddenin birden fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın ,10'dan küçük olması olarak açıklanır (Çokluk vd. 2012). Buna göre sırası ile, “Çayın tadını severim”, “İçtiğim çayda katkı maddesi olup olmaması benim için önemlidir”, “İçtiğim çayın doğal olması benim için önemlidir”, “Çayın düşük kalorili olduğunu düşünüyorum” ve “Çay içmek kilomu kontrol etmekte bana yardımcı olur” ifadeleri analizden çıkartılmıştır. Tekrardan yapılan faktör analizinde dağılım anlamlı bulunmuş 24 madde ve 5 faktör ile faktör analizi tamamlanmıştır.

Birbirinden bağımsız iki farklı grubun bağımlı bir değişkene göre aritmetik ortalamalarını karşılaştırarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven aralığında anlamlılığını test etmek amacıyla; elde edilen verilere “Bağımsız Örneklem t-Testi ile (Independent-Samples t-Test) uygulanmaktadır. Böylece grupların ortalamaları arasındaki farkın önemli olup olmadığı belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2018). Çalışmanın bu kısmında tüketicilerin çay tüketimi tercihi motivasyonları ile demografik özellikler arasındaki farklılıklarının belirlenmesinde t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

Bulgular

Bulgular bölümünde öncelikle ankette yer alan iki bölüm ayrı ayrı gösterilmiştir. Buna göre anket katılımcılarının demografik verileri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%		n	%
Yaş			Cinsiyet			Katılımcıların Büyüdüğü Yer		
18-24	367	89,5	Kadın	205	50	Büyükşehir	205	30
25 ve üzeri	43	10,4	Erkek	205	50	Şehir	80	19,5
						İlçe	88	21,5
						Köy-Kasaba	37	9
Aylık Gelir			Katılımcıların Fakültesi					
1000-2500 (TL)	183	44,6	Güzel Sanatlar Fakültesi.	40	9,7	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	39	9,5
2500-5000 (TL)	107	26,1	Edebiyat Fakültesi	61	14,9	İletişim Fakültesi	30	7,3
5000-10000 (TL)	67	16,3	Eğitim Fakültesi	69	16,8	Turizm Fakültesi	46	11,2
10000 ve üzeri (TL)	53	12,9	Fen Fakültesi	30	7,3	Diğer	95	23,2

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğunu 18-24 yaşları arasındaki grubun oluşturduğu görülmektedir (%89,5). Araştırmanın üniversite öğrencilerine yapılması bakımından bu sonuç olağandır. Üst yaş gruplarında olduğunu belirtenlerin ise çoğunlukla yüksek lisans veya doktora öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Ankete cevap veren katılımcıların cinsiyet dağılımında eşitlik görülmektedir. Ancak Anadolu Üniversitesi öğrenci kayıtlarına bakıldığında (2021) kadın öğrenciler erkek öğrencilerden yaklaşık yüzde 25 oranında daha fazladır. Öğrencilerinin yarısından azı (%44,6) gelirinin 1000 ila 2500 TL arasında olduğunu belirtmiştir. Bu durum, tüm üniversite öğrencilerin %12,2’sinin Kredi Yurtlar Kurumu bursu veya kredisi aldığı göz önünde alındığında yüksek bir rakam olarak değerlendirilebilir. Ayrıca 2022 yılının Kasım ayında (TÜRK-İŞ, 2022) açıklanan açlık sınırına göre öğrencilerinin

%70,7'si bekar bir kimsenin açlık sınırının altında kalmaktadır. Bu durum hedonik bir tüketim ögesi olduğu için gençler arasında daha az çay tüketimine veya daha düşük kaliteli ucuz çaylar tüketmelerine neden olmaktadır. Öğrencilerin sadece %12,9'u 2023 yılında açıklanan asgari ücretten fazla gelire sahiptir. Bu durumun, öğrencilerin çay tüketim alışkanlıklarını etkileme olasılığı yüksektir.

Elde edilen bulguların ikinci kısmında öğrencilerin çay tüketim tercih motivasyonunu belirlemek için kendilerine yöneltilen sorular verilmiştir. Cevaplar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Üniversite öğrencilerinin çay tercih motivasyonları

İfadeler	Faktör Yüğü	Ort.	S. S	n	KMO	Sig.
Duygu Durum						
Çay içmek zor zamanları atlatmakta bana yardım eder	0,886	3,360	1,131	402		
Çayın besleyici olduğunu düşünüyorum	0,860	3,060	1,380	402		
Çay içmek rahatlamama yardımcı olur	0,836	3,620	1,254	402		
Çay içmek beni neşelendirir	0,810	3,200	1,279	402		
Çay içmek beni iyi hissettirir	0,799	3,370	1,287	402		
Çay içmek zinde kalmamı sağlar	0,733	3,640	1,195	402		
					0,890	0,000 *
Sağlık						
Bence çay vitamin yönünden zengindir	0,857	2,890	1,056	402		
Çayın besleyici olduğunu düşünüyorum	0,830	3,030	1,168	402		
Çay içmek beni sağlıklı tutar	0,725	2,830	1,141	402		
					0,739	0,000 *
Ekonomik Unsurlar						
Bence çay ucuzdur	0,925	2,500	1,242	402		
Bence çay pahalı değildir	0,901	2,300	1,210	402		
Bence çay parasına değer bir üründür	0,619	3,260	1,161	402		
					0,638	0,000 *
Tüketim Kaygıları						
Aldığım çayların paketlerinde menşei olması benim için önemlidir	0,918	3,160	1,233	402		
İthal edilmiş bir çayın menşei benim için önemlidir	0,865	3,220	1,246	402		
Çayın doğa dostu şekilde paketlenmesi benim için önemlidir	0,615	3,900	1,174	402		
					0,568	0,000 *
Onaylama						
Çayın görüntüsünü severim	0,759	4,150	0,880	402		

Çayın kokusu hoşuma gider	0,675	4,150	0,892	402		
Yaşadığım yerde kolayca çay bulabilirim	0,622	4,130	0,958	402		
					0,752	0,000 *
KMO Değeri: 0,882						
Sig: 0,00						
Açıklanan Toplam Varyans % 66,244						

*Sig değeri 0,005'ten az bulunduğu için anlamlı bulunmuştur.

Araştırma sonucunda faktör sayısı tahmin edildiği gibi azalmış, Steptoe vd.nin (1995) 8 faktörde açıkladığı gıda tercihi ölçeği bu çalışmada 5 faktörde incelenmiştir. Diyet, lezzet faktörleri ve ulaşılabilirlik faktörlerini açıklayan ifadeler geçerli faktör yüküne sahip olmadığı için çalışmadan çıkarılmıştır.

Dağılıma bakıldığında ilk faktörün duygu durumu olduğu görülmüştür. Duygu durumu TDK 'ye göre "Sevinçli, dertli ya da coşkusal bir tepki göstermek için kişinin içsel hazırlığı" olarak tanımlanır. Duygu durumunun bir anlamda çay tüketimi için psikolojik ön kabul süreci olduğu söylenebilir.

Çay tüketim motivasyonlarından ikinci boyutu sağlıktır. TDK 'ye göre sağlık "Bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması, vücut esenliği, esenlik, sıhhat, afiyet" olarak tanımlanmıştır. Bu faktörde çay tüketiminin sağlık hali ile ilişkisi incelenmiştir.

Steptoe vd. (1995) çalışmasında etnik kaygılar olarak isimlendirilen bu bölüm, bu çalışmada, Türkiye'de çay etnik bir özellik göstermediği için tüketim kaygıları şeklinde isimlendirilmiştir. TÜİK'in Denge Raporu'nda da belirtildiği gibi Türkiye çay ihtiyacının büyük bir kısmını kendi sağlamaktadır. Bundan dolayı ithal çay tüketimi oldukça düşüktür.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Göre Çay Tercih Motivasyonu Boyutları*

	Cinsiyet	Yaş	Kat. Büy. Yer	Aylık Gelir	Fakülte	Kabul Durumu
Duygu Durumu (H ₁)	0,160	0,592	0,090	0,850	0,311	Desteklenmedi
Sağlık Algısı (H ₂)	0,848	0,385	0,420	0,372	0,429	Desteklenmedi
Tüketim Kaygıları (H ₃)	0,070	0,773	0,337	0,338	0,220	Desteklenmedi
Ekonomik Unsurlar (H ₄)	0,385	0,001	0,647	0,000	0,039	Desteklendi
Onaylanma (H ₅)	0,006**	0,511	0,697	0,395	0,361	Desteklendi

*Cinsiyet değişkeni t testi ile yaş, katılımcıların büyüdüğü yer, aylık gelir ve fakülte değişkenleri ANOVA ile analiz edilmiştir.

** Levene testi sonucunda varyanslar arasında fark olmadığı anlaşıl原因 olarak 2 tailed değerleri verilmiştir.

Duygu durum, çay içtiklerinde veya içmediklerinde katılımcıların duygu durumunda herhangi bir değişim olduğunun veya olmadığına incelendiği faktördür. Bu bağlamda yapılan çalışma sonucunda, gençler arasında çay tüketiminin duygu durumu ile arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Literatürdeki birçok kaynakta (Einhöter ve Mertens; 2013; Dietz ve Dekker, 2017; Mancini vd., 2017) çayın duygu durumunda olumlu etkilerinin olduğunu söylese de çalışma sonucunda böyle bir sonuca ulaşılmamıştır. Bu bağlamda H1 reddedilmiştir. Bu durumun sebebinin Türk toplumunda çayın su kadar sıradan bir içecek olması gösterilebilir.

Bir diğer faktör olan sağlık algısı, çaya tıbbi açıdan ne derece anlam yüklenildiğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma sonucunda gençler arasında çay tüketiminin sağlık algısı ile arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Her ne kadar Sharma'nın (2007) çalışmasında çayın sağlıklı bir içecek olduğuna değinilse de bu durum araştırmaya katılan gençlerin çay tüketim tercihi motivasyonlarına etki etmemiştir. Buna göre H2 reddedilmiştir. Bir diğer ifadeyle araştırmaya katılan gençler çayın sağlıklı olup olmasını önemsememektedir.

Tüketim kaygıları, ithal çayla ve çayın üretimindeki ekolojik kaygılarla ilgili boyutudur. Yapılan ANOVA sonucunda tüketim kaygılarının demografik özelliklerle arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüş ve H3 hipotezi reddedilmiştir. Türkiye'nin çay üretiminin neredeyse tamamının yurt içinden karşılanıyor olması bu durumu açıklamada etkili olabilir. Diğer yandan çayın doğa dostu paketleme ve tüketim metotlarının gençler arasında öncelikli bir konu olmadığı söylenebilir.

Ekonomik unsurlar gençlerin çay tüketim tercihi motivasyonlarının ne kadar ekonomik koşullara bağlı olduğunun incelendiği faktördür. Analizler sonucunda araştırmaya katılan gençlerin çay tüketim tercihi motivasyonu ile ekonomik unsurlar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiş ve H4 kabul edilmiştir. Yaş, aylık gelir ve fakülte değişkenlerine göre katılımcıların çay tüketim motivasyonu değişiklik göstermiştir. Bu durum FAO'nun (2022) yayınladığı rapordaki kişi başına geliri düşük ülkelerde çay tüketimi yaygındır hipotezini kısmi olarak desteklemektedir. Literatürde belirtildiği gibi Türkiye'deki öğrencilerin yaşadığı ekonomik problemler bu sonucu açıklamada etken olabilir.

Onaylanma çay tüketim tercih motivasyonlarının içerisinde lezzet ve erişilebilirliğin incelendiği faktördür. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin çay tüketim tercih motivasyonu ile onaylanma faktörü arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum Çalışır ve arkadaşlarının (2019)

çalışmalarında da bahsettiği gibi toplumun büyük bir kesiminin çayı tüketmeyi sevmesi ile açıklanabilir.

Sonuç ve Tartışma

Duygu durum, çay içtiklerinde veya içmediklerinde katılımcıların duygu durumunda herhangi bir değişim olduğunun veya olmadığına incelendiği faktördür. Bu bağlamda yapılan çalışma sonucunda, gençler arasında çay tüketiminin duygu durumu ile arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Literatürdeki birçok kaynakta (Einhöter ve Mertens; 2013; Dietz ve Dekker, 2017; Mancini vd., 2017) çayın duygu durumunda olumlu etkilerinin olduğunu söylese de çalışma sonucunda böyle bir sonuca ulaşılmamıştır. Bu bağlamda H1 reddedilmiştir. Bu durumun sebebinin Türk toplumunda çayın su kadar sıradan bir içecek olması gösterilebilir.

Bir diğer faktör olan sağlık algısı, çaya tıbbi açıdan ne derece anlam yüklenildiğini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma sonucunda gençler arasında çay tüketiminin sağlık algısı ile arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Her ne kadar Sharma'nın (2007) çalışmasında çayın sağlıklı bir içecek olduğuna değinilse de bu durum araştırmaya katılan gençlerin çay tüketim tercihi motivasyonlarına etki etmemiştir. Buna göre H2 reddedilmiştir. Bir diğer ifadeyle araştırmaya katılan gençler çayın sağlıklı olup olmamasını önemsememektedir.

Tüketim kaygıları, ithal çayla ve çayın üretimindeki ekolojik kaygılarla ilgili boyutudur. Yapılan ANOVA sonucunda tüketim kaygılarının demografik özelliklerle arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüş ve H3 hipotezi reddedilmiştir. Türkiye'nin çay üretiminin neredeyse tamamının yurt içinden karşılanıyor olması bu durumu açıklamada etkili olabilir. Diğer yandan çayın doğa dostu paketleme ve tüketim metotlarının gençler arasında öncelikli bir konu olmadığı söylenebilir.

Ekonomik unsurlar gençlerin çay tüketim tercihi motivasyonlarının ne kadar ekonomik koşullara bağlı olduğunun incelendiği faktördür. Analizler sonucunda araştırmaya katılan gençlerin çay tüketim tercihi motivasyonu ile ekonomik unsurlar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiş ve H4 kabul edilmiştir. Yaş, aylık gelir ve fakülte değişkenlerine göre katılımcıların çay tüketim motivasyonu değişiklik göstermiştir. Bu durum FAO'nun (2022) yayınladığı rapordaki kişi başına geliri düşük ülkelerde çay tüketimi yaygındır hipotezini kısmi olarak desteklemektedir. Literatürde belirtildiği gibi Türkiye'deki öğrencilerin yaşadığı ekonomik problemler bu sonucu açıklamada etken olabilir.

Onaylanma çay tüketim tercih motivasyonlarının içerisinde lezzet ve erişilebilirliğin incelendiği faktördür. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin çay tüketim tercih motivasyonu ile onaylanma faktörü arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum Çalışır ve arkadaşlarının (2019) çalışmalarında da bahsettiği gibi toplumun büyük bir kesiminin çayı tüketmeyi sevmesi ile açıklanabilir.

Kaynakça

- Alpar R., (2016), Spor Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik – Güvenirlik, Detay Yayıncılık, İstanbul
- Asioli D., Næes T., Granli B. S., Almli V.S, (2014), Consumer preferences for iced coffee determined by conjoint analysis: an exploratory study with Norwegian consumers, *Institute of Food Science and Technology*, 49 (6) 1565-1571
- Aykaç, G., Uzun, M. B., Özcelikay G. (2014). Her Yönüyle Çay “Camellia Sinensis”. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 4(1), 1-5.
- Bryan, J., Tuckey, M., Einöther, S. J., Garczarek, U., Garrick, A., & De Bruin, E. A. (2012). Relationships Between Tea And Other Beverage Consumption To Work Performance And Mood. *Appetite*, 58(1), 339-346.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Veri Analizi El Kitabı*: Pegem Akademi, Ankara
- Çalışır, G., Türkal, İ., Türten, B., Kütükoğlu, E., Özarslan, C. (2019). Çay İçme Kültürünün Kişilerarası İletişime Katkısı. *Mavi Atlas*, 7 (2), 54-87
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Deveci, F. G., Özbey, E., Eyvazzade, S., Ünal, S. (2016). Türkiye Pazarında Faaliyet Gösteren Çay Markalarının Konumlandırılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (3) , 473-492
- Dietz, C., & Dekker, M. (2017). Effect Of Green Tea Phytochemicals On Mood And Cognition. *Current Pharmaceutical Design*, 23(19), 2876-2905.
- Dünya Sağlık Örgütü, (2015), *World Report On Ageing And Health*, WHO Press, Cenevre, İsviçre.

- Einöther, S. J., & Martens, V. E. (2013). Acute Effects Of Tea Consumption On Attention And Mood. *The American Journal Of Clinical Nutrition*, 98(6), 1700S-1708S.
- Erşahin, R. (2021). Bir Çay İçelim Mi? Sosyokültürel Açıdan Çay. *Tourism and Recreation*, 3 (1) , 55-65
- <https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2021-2022/2021-ekim>
- Ferrazzano, G. F., Amato, I., Ingenito, A., De Natale, A., Pollio, A. (2009). Anti-cariogenic Effects Of Polyphenols From Plant Stimulant Beverages (Cocoa, Coffee, Tea). *Fitoterapia*, 80(5), 255-262.
- Gliner, J.A, Morgan, G.A, Leech, N.L, (2015) Uygulamada Araştırma Yöntemleri; Desen Analizi ve Bütünsel Yaklaşım çev. Selahattin Turan, Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Güneş, S. (2012). Türk Çay Kültürü ve Ürünleri. *Milli Folklor*, 24(94).
- Gürsoy, D, (2018), Demlikten Süzülen Kültür Çay, Oğlak Yayınevi, İstanbul
- Fao, (2022) International Tea Market: Market Situation, Prospects And Emerging Issues
- Işkın, M. ve Sarıışık, M., (2017). Öğrencilerin Besin Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1, ss.33-42
- Joanes, D. N., & Gill, C. A. (1998). Comparing Measures Of Sample Skewness And Kurtosis. *Journal Of The Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 47(1), 183-189.
- Kaempfer, E. Kaempfer's Japan: (1999) Tokugawa Culture Observed, University of Hawaii Press.
- Kâhya, Z., & Zencir Çiftçi, E., (2022). Kahvecilik Nesillerinin Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,
- Kuzucu, K, (2003), Türkiye’de Çaycılığın Tarihsel Gelişimi *Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi* 8, İstanbul 2003, 75-96.
- Mancini, E., Beglinger, C., Drewe, J., Zanchi, D., Lang, U. E., & Borgwardt, S. (2017). Green Tea Effects On Cognition, Mood And Human Brain Function: A Systematic Review. *Phytomedicine*, 34, 26-37.
- Mendi, A. F. (2018). Türkiye Çay Endüstrisi: Sektörel ve Ampirik Bir Çalışma. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 4(2), 252-274.

- Moskowitz H, Katz R, Krieger B, Cappuccio R., (2007), Consumer-driven development: coffee beverage mindsets for three commercial venues, *Journal of Foodservice*, 18 (1) 7-22
- Sayılı I, M., & Gözener, B. (2013). Trabzon İli Of İlçesinde Ailelerin Çay Tüketim Durumu ve Alışkanlıkları. *Electronic Journal Of Food Technologies*, 8(2), 1-7.
- Sharma, V. K., Bhattacharya, A., Kumar, A., & Sharma, H. K. (2007). Health Benefits Of Tea Consumption. *Tropical Journal of Pharmaceutical Research*, 6(3), 785-792.
- Steptoe A, Pollard. T. M, Wardle J., (1995), Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire, *Appetite*, 25, 267–284
- TÜİK Bitkisel Ürün Denge Tabloları, 2020-2021
- Türk-iş, (2022), Açlık ve Yoksulluk Sınırı Raporu
- Reimertz, S, (1998) Çayın Kültür Tarihi, Dost Yayınevi, Ankara
- Ural, A., Kılıç, İ. (2018). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. (5. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık
- Ünsal A, (2020), İktidarların Sofrası, Everest Yayınları, İstanbul
- Yerasimos, M, (2019), Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S. ve Yılmaz, İ. (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongre Kongre Kitabı.