

## Araştırma Makalesi

# Çay İçecek Pazarında Tüketim Alışkanlıklarının İçerik Analizi ve Metin Madenciliği ile Değerlendirilmesi <sup>1,2</sup>

*Evaluation of Consumption Habits in the Tea Beverage Market with Content Analysis and Text Mining*

<b>Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU</b> Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü <a href="mailto:ilgincakiroglu@gm ail.com">ilgincakiroglu@gm ail.com</a> <a href="https://orcid.org/0000000232949275">https://orcid.org/0000000232949275</a>	<b>Burcu KARTAL</b> Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme <a href="mailto:burcu.kartal@erdogan.edu.tr">burcu.kartal@erdogan.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000000183400234">https://orcid.org/0000000183400234</a>	<b>Abdülkadir ÖZTÜRK</b> Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü <a href="mailto:abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr">abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000000218558892">https://orcid.org/0000000218558892</a>	<b>Mehmet Fatih SERT</b> Arş. Gör. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, <a href="mailto:mehmetfatih.sert@erdogan.edu.tr">mehmetfatih.sert@erdogan.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000000263569240">https://orcid.org/0000000263569240</a>
--	--	---	---

<b>Makale Geliş Tarihi</b>	<b>Makale Kabul Tarihi</b>
<b>21.11.2022</b>	<b>05.12.2022</b>

## Öz

Çay dünya genelinde belirli bölgelerde yetiştirilen bir ürün olup, yetiştirildiği ülkenin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Çay birçok tüketici tarafından farkındalığı olan ve tüketilen bir ürün olmakla birlikte farklı tüketiciler tarafından farklı çay türlerinin tercih edildiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çay tüketim alışkanlıkları ile bir ürün olarak çaya yönelik algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu araştırma kalitatif bir araştırma olup, veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Amaçsal örneklem yöntemi ile seçilen 23 farklı çay tüketicisinden çay tüketim alışkanlıklarına yönelik veri elde edilmiştir. Veri, içerik analizi ve metin madenciliği teknikleri ile analiz edilmiştir. On altı temel kategori ve alt kategorilerin değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular, tüketicilerin çay türü olarak genellikle siyah çayı algıladıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketicilerin çayda kaliteye, tada, aromaya, çayın rengine, çayın berrak olmasına önem verdikleri görülmektedir. Tüketiciler çay markaları arasında farklılıklar (tat, kalite, ambalaj, fiyat gibi) olduğunu belirtirken, yerli çay markalarının tercih edilmesinin önemini vurgulamışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici algısı, çay içecek pazarı, çay tüketimi, içerik analizi, metin madenciliği.

**JEL Kodu:** M30, M31, C38, C80

## Abstract

Tea is a product grown in certain regions around the world and contributes to the economy of the country where it is grown. Tea is a product that is aware of and consumed by many consumers, and it is seen that different types of tea are preferred by different consumers. The aim of this study is to reveal consumers' tea consumption habits and their perceptions of tea as a product. This research is a qualitative research and in-depth interview technique was used as a data collection technique. Data on tea consumption habits were obtained from 23 different tea

<sup>1</sup> Bu çalışma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi (BAP) 1119 No.'lu proje kapsamında yapılmıştır.

<sup>2</sup> International Tea Congress "industrial, cultural and economic dimensions" uluslararası kongrede yer alan (13-15 Mayıs 2022) "Tüketici Bakış Açısıyla Türkiye'de Çay Kültürü Üzerine Nitel Bir Araştırma" isimli özet bildirinin genişletilmiş halidir.

## Önerilen Atıf /Suggested Citation

Çakıroğlu, K.I., Kartal, B., Öztürk, A., Sert, M.F. 2022 Çay İçecek Pazarında Tüketim Alışkanlıklarının İçerik Analizi ve Metin Madenciliği ile Değerlendirilmesi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4), 3109-3136

*consumers selected by the purposeful sampling method. The data was analyzed by content analysis and text mining techniques. Findings obtained by evaluating sixteen basic categories and sub-categories reveal that consumers generally perceive black tea as a type of tea. In addition, it is seen that consumers give importance to the quality, taste, aroma, color, and clarity of the tea. While consumers stated that there are differences (such as taste, quality, packaging, and price) between tea brands, they emphasized the importance of choosing domestic tea brands.*

**Keywords:** Consumer perception, Tea beverage market, tea consumption, content analysis, text mining.

**JEL Code:** M30, M31, C38, C80

## 1.Giriş

Çay, *Camellia sinensis* bitkisinden yapılan bir içecek olup sudan sonra dünyanın en çok tüketilen içeceğidir. Çayın Kuzeydoğu Hindistan, Kuzey Myanmar (Burma) ve Güneybatı Çin'den geldiğine inanılmaktadır, ancak bitkinin ilk büyüdüğü yer tam olarak bilinmemektedir. Yaklaşık 5000 yıl önce Çin'de çay tüketildiğine dair kanıtlar mevcuttur. Çay birçok ülkede sadece bir içecek olarak değil, aynı zamanda her kültüre özgü eski bir gelenek olarak görülmektedir (FAO, 2021a). Dünyanın farklı bölgelerinde çay tüketimi farklılıklar göstermektedir. Çayın, İngiltere ve Hindistan'da süt ve şeker ile; Rusya'da limon, Kuzey Afrika ve Suudi Arabistan'da nane ile tüketildiği görülmektedir. İngiliz kültüründe yaygın olan “beş çayı” dünyadaki birçok kişi tarafından bilinmektedir (Üstün ve Demirci, 2013:7). Bununla birlikte Türkiye'de çay ve çay kültürü çok değerlidir. Türkiye'de çay, sabah kahvaltısı ile başlayarak günün her anında tüketilen bir üründür. Türk usulü demlenerek hazırlanan çay genellikle “çay bardağı” ile sunulmakta ve şeker, tüketenin tercihinine göre eklenebilmektedir. Bazı tüketiciler tarafından çayın tadının hafifletilmesi için “limon” da eklenebilmektedir. Üretim aşamasında ise “bergamot” aromalı çaylar bulunduğu gibi çiçek ve meyveli çeşitleri de bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de çay, tüketiciler tarafından toz halinde dökme siyah çay olarak algılanmaktadır (Süren ve Kızıleli, 2021:53).

Kendine özgü lezzet özellikleri ve sağlığı geliştirici özellikleri nedeniyle çay tüketimi tüm dünyada istikrarlı bir şekilde artmaktadır (Kim, Goodner, Park, Choi ve Talcott, 2011:1331). 2011'den 2020'ye kadar kişi başına çay tüketimi Avrupa'da % 1,4, Kuzey Amerika'da % 2,3 ve Rusya Federasyonu'nda % 3,5 azalmasına karşın; kişi başı tüketimde önemli artış görülen ülkeler arasında ise, Çin (% 6,8), Bangladeş (% 5,4) Türkiye (% 3,5), Endonezya (% 4,1), Pakistan (% 5,4), Malavi (% 16,3), Kenya (% 5,9), Ruanda (% 5,3) ve Uganda (% 13,5) yer almaktadır. 2020 yılında kişi başı çay tüketimi Türkiye'de 3,88 kg, Fas'ta 1,89 kg, Çin'de 1,82 kg ve Libya'da 1,77 kg'dır (FAO, 2022). Üretilen çayın önemli bir kısmı üretildikleri ülkede tüketilmektedir (Global Market Report, 2020).

Çay dünyada daha çok belirli bölgelerde yetiştirilmektedir. Küçük toprak sahibi çiftçiler ve haneleri de dâhil olmak üzere 13 milyondan fazla insanın geçimleri çay sektörüne bağlıdır. Bununla birlikte çayın insan sağlığına, kültüre ve sosyoekonomik kalkınmaya katkıları vardır (FAO, 2021b). Hem tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilen bir ürün olması hem de ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri nedeniyle çayın tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan yola çıkılarak, bu çalışmada çay tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları ve çaya yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

## 2.Literatür

Modern çağda tüketiciler tüketim süreçlerinde sadece üründen elde edecekleri fonksiyonel faydayı değil; doğal kaynakları, çevre ve sağlık ile ilgili konuları dikkate almaktadırlar. Dünyanın birçok yerinde insanlar, özellikle sağlık konusunda gıda maddeleri hakkında daha bilinçli hale gelmektedirler (Sumi ve Kabir, 2018:1). Tüketiciler, gıda ürünlerini satın alırken reklam, etiketleme veya ambalaj gibi dışsal etkenlerden ziyade gerçek ürün bileşenleri, tat, doku veya aroma gibi içsel etkenlerden daha fazla etkilenmektedirler (Padamali ve Fernando, 2016).

Böylelikle hem doğal kaynak ve çevreyi önemseyen hem de insan sağlığına değer veren ürünlerin tercih edilmesi beklenmektedir. Yapılan bazı çalışmalara göre, düzenli çay tüketimi tüketicilerde anti diyabetik fayda sağladığı gibi depresyon riskini de azaltmaktadır (da Silva Pinto, 2013; Legeay ve ark., 2015; Rothenberg ve Zhang, 2019).

Çay tüketimindeki artışa sebep olan faktörler arasında çayın tüketiciler tarafından doğal ve sağlıklı bir ürün olarak algılanması ve pazardaki artan çay çeşitliliği sayılabilir. Ayrıca küreselleşme, satın alınabilirlik, trendler ve pazarda bulunabilirlik gibi çeşitli faktörler de çay tüketimindeki artışa sebep olan faktörler arasında yer almaktadır. Sağlığa faydalı olduğu düşünülen ürünlere yönelik tüketicilerin talebi genel olarak arttığı için çay ürünlerine karşı olan talebin artacağı da tahmin edilmektedir (Koch ve ark., 2012:704; de Godoy ve ark., 2013:801). Aynı zamanda kentlerde yaşayan genç tüketici sayılarının artması, çay içmenin sağlığa olan faydasına olan ilgi, farklı meyve türleri ile yeni ürün ve tatlandırıcıların genişlemesi özellikle Asya ve Pasifik ülkelerinde sektörün büyümesine katkı sağlamıştır (Zion Market Research, 2018). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) Genel Direktörü QU Dongyu'ya göre, çay dünyayı daha iyi inşa etme yolculuğunda önemli bir rol oynamaktadır ve insanları hikâyeleri ve yaşam tarzlarını paylaşmak için bir araya getirmektedir (FAO, 2021c).

Çay kültürü, çay tüketim alışkanlıkları, çay tüketimini arttıran faktörler gibi çay ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalar yer almaktadır. Ulusal literatüre bakıldığında, Güneş (2012: 234-235)'in Türkiye'de oluşan çay kültürü ve bununla birlikte çay içimine yönelik geliştirilen ürünlerin tasarlanması üzerine yaptığı bir literatür çalışması yer almaktadır. Bu çalışmada çay, Türk sosyal hayatında misafirperverlik göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda çayın Türk toplumunun günlük yaşamında bir yerinin olduğu, kendine özgü demleme biçimiyle toplumu yansıtacak çay bardağı, çaydanlık, demlik, çay kaşığı, çay tabağı, çay süzgeci ve semaver gibi ürünlerin geliştirilmesine katkısı olduğu belirtilmiştir. Çay hazırlanış ve içimi konusunda oluşan farklılıkların ise o bölgelerin ülke sınırlarına yakınlığı ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bir başka çalışmada ise, aile içinde gıda ürünlerini satın alma kararını veren 150 kişiden anket yöntemiyle veri toplanmış ve ailelerin siyah çay tüketim davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu araştırmaya göre, hanede yaşayan kişi sayısı ile çay tüketim miktarı arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların ailelerinde gıda satın alma kararlarını genel olarak kadınların verdiği görülmüştür. Çaya alternatif içecekler ise sırasıyla bitki çayları (yeşil çay, ıhlamur), çözülebilir kahve ve Türk kahvesidir. Ankete katılanların yarısı evlerine çayı 1000 gramlık paketler halinde aldıklarını belirtmiştir. Sosyo-ekonomik yapı ile çay tüketim miktarları ilişkisinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir (Kılıç ve ark., 2012:21-23). Öztürk ve Ar (2018:1128-1129), çay tüketiminin motivasyonel belirleyicilerini ortaya koymak amaçlı 25 çay tüketicisiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar tarafından hem çay içmenin hem de demlemenin bir kültür olduğu belirtilirken, çayın demleme süreci de özenle açıklanmaktadır. Aynı zamanda katılımcılar çay içmeyi bir alışkanlık olarak değerlendirirken, yemek esnasında çaya gereksinim duyduklarını belirtmişlerdir. Kişilerarası iletişim kurmada bir araç olarak görülen çay, iş toplantısında, insanların günlük hayatta yaşadıkları olumlu ya da olumsuz durumlarda kişileri bir araya getiren ve yanında bazı ikramların olduğu bir değer olarak görülmektedir.

Çayın kişilerarası iletişime katkısını incelemek için Gümüşhane ve Erzurum örneklemi kullanarak araştırma yapan Çalışır, Türkal, Türten, Kütükoğlu ve Özarslan (2019: 80-83)'a göre katılımcılar arkadaşları, aileleri ve başkalarıyla çay içmenin kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca çay içme kültürü katılımcılar arasında çift yönlü iletişim kurmada bir araç olarak değerlendirilmiştir. Erşahin (2021: 55), Türkiye'de çayın sosyokültürel yapıdaki rolünü araştırmak üzere derinlemesine görüşme tekniği ile İstanbul'da ikamet eden 10 kişiden veri topladığı çalışmasında, katılımcılar tarafından çayın bir ihtiyaç olduğunu ve insanlarda

alışkanlık yaptığını, bununla birlikte insanları sakinleştirme özelliğine sahip olduğunu belirtmiştir. Araştırmada, çayın insanların sosyalleşmesinde ve ilişki kurmalarında ise bir araç olduğu tespit edilmiştir.

Çay ile ilgili uluslararası literatüre bakıldığında ise, yapılan çalışmalarda tüketicilerin çay ürününe yönelik algıları, çay satın alma niyetlerinde etkili olan faktörler, çay tüketim alışkanlıkları ile ilgili çalışmalar olduğu görülmektedir. Hindistan'ın Coimbatore şehrinde yaşayan tüketicilerin organik çay tüketim motivasyonlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine odaklanan bir çalışmanın verisi beş farklı organik çay satan mağazadan 300 kişinin katılımıyla elde edilmiştir. Çay tüketim motivasyonlarının gruplandırılması için açıklayıcı faktör analizi ve önerilen modeli test etmek için ise doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Güven duyulması ve doğal olarak algılanmasıyla sağlıklı olduğu düşünülmüş organik çay tüketim motivasyonlarını etkileyen temel faktörlerdir. Bunlarla birlikte çevrenin korunması, duyuşal çekicilik, politik ve dini değerler, fiyat, düşünce yapısı gibi konular da organik çay satın alma kararını etkileyen diğer faktörler olmuştur (Sakthirama ve Venkatram, 2013:35). Brezilya'da insanlar tarafından çok tercih edilen mate çay üzerine yapılan bir çalışmada, tüketicilerin bu çay türüne yönelik algıları ve tutumları araştırılmıştır. Tüketicilerin meta çaya karşı inançlarını, tüketim davranışlarını ve tadı hakkındaki tercihlerini değerlendirmek için bir anket aracılığı ile veriler toplanmıştır. Katılımcılar, mate çayını öncelikli olarak poşet çay halinde, daha sonra ise buzlu çay olarak tüketmektedirler. Mate çayını satın alırken ürün kalitesi, markası ve fiyatı dikkate alınan en önemli unsurlardır. Ürünler hakkındaki temel eleştiri ise, ürünlerin ve ambalajlamanın kalitesiz olmasıdır (de Godoy ve ark., 2013: 801). İran'ın İsfahan şehrinde tüketicilerin çay tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan bir araştırmada 664 katılımcıya, ailedeki her bireyin tükettiği çay miktarı, çay türü ve çay markası tercihini içeren bir anket uygulanmıştır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu (% 90,1) ilk tercihlerinin siyah çay olduğunu, ortalama 1243 ± 530 ml/gün çay tükettikleri belirlenmiştir. En fazla çay tüketen yaş grubunun 36-45 yaş aralığı ve erkeklerin kadınlardan daha fazla çay tükettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların marka tercihi olarak Ahmed Tea'yi birinci sıraya koydukları tespit edilmiştir (Rezaee ve ark., 2016:1). Güney Kore'de tüketicilerin yaşı ve cinsiyetine bağlı olarak, özellikle sağlıkla ilgili bilgiler, fiyat ve ambalaj gibi faktörlerin yeşil çay içeceklerinin lezzet kabul edilebilirliğini nasıl etkileyeceğini araştıran bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre, genç tüketiciler ambalaj, marka/üretici ve/veya fiyat gibi dışsal ürün bilgilerinden etkilenme eğilimindeyken, ileri yaştaki tüketicilerin ise sağlığa yararlı bilgilerden daha fazla etkilenme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Bae ve ark., 2016:1362). Bangladeş'te tüketicilerin organik çay satın alma niyetini incelemeye yönelik bir çalışmanın sonuçlarına göre; çay satıcılarına güven, algılanan fiyat, ürün özellikleri, sağlık bilinci ve çevresel kaygı organik çay tüketicilerinin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Sumi ve Kabir, 2018:8-9).

Polonya'da çay üzerine yapılan bir araştırmada Polonyalı tüketicilerin çay tüketimine, demleme yöntemlerine ve çayla ilgili tercihlerine ilişkin alışkanlıklarını analiz etme, çay tüketicilerinin özelliklerini tanımlama ve çay tüketimine ilişkin tüketici tercih ve alışkanlıklarına göre tüketicileri segmentasyonlara ayırma amaçlanmıştır. 1700 yetişkin çay tüketicisinden oluşan bir gruptan çevrimiçi görüşme ile veri toplanmıştır. Çay tüketicileri "ara sıra çay gurmeleri", "Yerba mate içenler", "çay gurmeleri", "ara sıra tüketiciler", "isteksiz çay tüketicileri" ve "ara sıra güçlü çay tüketicileri" olmak üzere kümeleme analizi kullanılarak altı küme olarak belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Polonyalılar siyah çayı poşette, fincan veya bardakta üç dakikaya kadar demlemeyi tercih etmektedirler ve genellikle hiçbir katkı maddesi içermeyen çayları evde, haftada birkaç kez, kahvaltıda ve öğün aralarında içmektedirler. Ankete katılanlar arasında en popüler marka Lipton'dur ve katılımcılar çayın sağlık yararları hakkında çok az bilgiye sahiptirler (Czarniecka-Skubina ve ark., 2022:1).

Çay ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde çay ile ilgili olarak, insanların bir araya geldiğinde tükettiği bir içecek olmasının yanı sıra muhabbet aracı olduğu yönünde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Aynı zamanda yapılan çalışmaların genellikle tüketicilerin çay ürününe yönelik algıları, çay satın alma niyetlerinde etkili olan faktörler, çay tüketim alışkanlıkları ile ilgili çalışmalar olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların çoğunluğu kantitatif çalışmalar olduğu söylenebilir. Bu çalışmada ise, tüketici bakış açısıyla Türkiye’de çayın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi keşifsel bir araştırma tasarımıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda derinlemesine görüşme tekniği ile tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına yönelik veri elde edilmiştir. İçerik analizi ve metin madenciliği teknikleri kullanarak elde edilen veri analiz edilmiştir. Çalışma, çay tüketimini farklı yöntemlerle inceleyen öncü bir çalışma özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle literatürdeki boşluğu doldurması öngörülmektedir.

### **3. Metodoloji**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Türkiye’de üretiminin gerçekleştirildiği bir ürün olması sebebi ile çay, hem yetiştirildiği bölge ekonomisi hem de makro açıdan bakıldığında ülke ekonomisi için önemli bir pazardır. Bu sebeple tüketicilerin çaya yönelik istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, uluslararası standartlarda üretimin gerçekleştirilmesi ve pazarda çay markalarının rekabet edilebilirliği açısından önemli olmaktadır. Türkiye’de birçok kişi tarafından tercih edilen bir ürün olmakla birlikte, tüketicilerin çay tüketim alışkanlıklarını ve bir ürün olarak çaya yönelik algılarını yöntemsel açıdan detaylı bir şekilde ele alan çalışmalara pek rastlanılamamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çay tüketim alışkanlıkları ile bir ürün olarak çaya yönelik algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın tüketicilerin çaya yönelik algılarını ortaya çıkarmak amacıyla keşifsel bir araştırma tasarımı benimsemesi, bu yönde tüketicilerden zengin ve derinlemesine bir bilgi sağlanması açısından önemli olmaktadır. Ayrıca elde edilen verinin analizinde metin madenciliği ve içerik analizi gibi tekniklerin birlikte kullanılması ile çalışmanın sonuçlarının tutarlılığının test edilmesi açısından bu çalışmanın literatüre katkı sunacağı söylenebilir.

#### **3.2. Araştırmada Kullanılan Örneklem Yöntemi**

Çalışmanın amacı doğrultusunda keşifsel araştırma tasarımı oluşturulmuştur. Kalitatif araştırmalarda örneklem büyüklüğü kantitatif araştırmalardaki istatistiksel bir şekilde belirlenmeden farklı olarak, diğer bir ifade ile belirli kurallara bağlı olmadan, amaca yönelik bir şekilde belirlenebilmektedir (Patton, 2002:244). Örneklem yöntemi olarak 18 yaş ve üzerinde, İstanbul’un farklı ilçelerinde yaşayan, farklı demografik ve psikografik özelliklere sahip olduğu düşünülen kişiler araştırmanın örnekleme dahil edilmiştir. Bu kriterleri karşılayan birbirinden farklı ve çeşitli özelliklere sahip kişilerin örnekleme yer almasını sağlayan, amaca yönelik örneklem yöntemi (amaca yönelik örneklem yöntemlerinden bir tanesi olan maksimum çeşitlilik örnekleme) tercih edilmiştir. Küçük örneklem ile çalışılan kalitatif araştırmalarda görüşme tekniği ile toplanan veride birbirini tekrar eden yanıtlar süreklilik gösterdiği takdirde görüşmeler tamamlanabilmektedir (Gegez, 2010). Bu kapsamda ana temalara verilen yanıtların tekrarı söz konusu olmasından dolayı amaca yönelik örneklem yöntemi çeşitlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile 23 kişi bu araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Örneklemin İstanbul şehrinde yaşayan kişilerden seçilmesi, çaya yönelik farklı tüketim alışkanlıklarına ve farklı kültürlere sahip çeşitli kişileri bünyesinde bulunduran bir şehir olmasından ileri gelmektedir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım kısıtlamalar mevcuttur. Keşifsel bir araştırma tasarımının benimsenmesi ile zengin bir veri sağlanması söz konusuysen, küçük örneklem ile çalışılmasından dolayı araştırma bulgularının genellenebilirliğinden

bahsedilememektedir. Elde edilen bulgular tüketicilerin çay tüketim alışkanlıkları ve algılarına yönelik bir fikir sunmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen verinin geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli yöntemler ile sağlamakla birlikte, ileride yapılacak bir kantitatif araştırma bu çalışmaya destek oluşturabilir.

### 3.3. Veri Toplama

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme göre belirlenen yirmi üç farklı çay tüketicisi ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme türü olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Böylelikle literatüre bağlı olarak belirlenen on altı ana kategori çerçevesinde katılımcılara soruların yöneltildiği bir görüşme formu oluşturulmuştur. Çay tüketim alışkanlıklarının ve çaya yönelik algının ortaya çıkarılması için görüşme formunda yer alan kategoriler; çaya yönelik çağrışımlar, çayın tüketiciler için ifade ettiği anlam, çayın tüketicilerin yaşamlarındaki yeri, çay tüketme amacı, çay tüketiminin trend davranış olup olmaması, çayın demlenmesi, çayın sunumu, çayın faydaları/zararları, çayda olması gereken özellikler, çay markalarının önemi, çay markalarının yapması gerekenler, çay markasının yerli / yabancı olması, paket çay satın alınırken dikkat edilen özellikler, çayın tamamlayıcı ürünü, çay içilecek mağaza atmosferi, tüketici çeşidi ile ilgilidir. Görüşmeler 12'si kadın, 11'i erkek olmak üzere toplam 23 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 07/09/2021 tarihli 2021/204 sayılı toplantı kararı ile etik değerlendirme raporu alınmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Derinlemesine Görüşme Katılımcılarına İlişkin Demografik Bilgiler**

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Çalışma Durumu	Eğitim Düzeyi
K-1	69	Erkek	Evli	Emekli	Lisans
K-2	59	Erkek	Evli	Serbest Meslek	Lisans
K-3	48	Erkek	Evli	Serbest Meslek	Lisans
K-4	47	Kadın	Evli	Ev Kadını	Lise
K-5	44	Erkek	Bekar	Özel Sektör	Lisans
K-6	42	Erkek	Evli	Özel Sektör	Lisansüstü
K-7	40	Erkek	Evli	Özel Sektör	Lisansüstü
K-8	40	Erkek	Evli	Özel Sektör	Lisans
K-9	38	Kadın	Bekar	Özel Sektör	Lisansüstü
K-10	37	Kadın	Bekar	Özel Sektör	Lisansüstü
K-11	37	Kadın	Evli	Özel Sektör	Lisans
K-12	33	Kadın	Evli	Özel Sektör	Lisans
K-13	31	Kadın	Evli	Özel Sektör	Lisansüstü
K-14	31	Erkek	Bekar	Özel Sektör	Lisansüstü
K-15	30	Kadın	Bekar	Özel Sektör	Lisansüstü
K-16	29	Kadın	Bekar	Kamu Sektörü	Lisans
K-17	26	Kadın	Bekar	Özel Sektör	Lisans
K-18	26	Erkek	Evli	Özel Sektör	Lisans
K-19	24	Erkek	Bekar	Öğrenci	Lise
K-20	22	Kadın	Bekar	Öğrenci	Lise
K-21	22	Kadın	Bekar	Öğrenci	Lise
K-22	21	Kadın	Bekar	Öğrenci	Lise
K-23	19	Erkek	Bekar	Öğrenci	Lise

Derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilmesinde sürecin iyi bir şekilde yürütülmesinin, katılımcıların kendilerini rahat bir ortamda hissetmesinin araştırma verisi açısından önemli olmasından dolayı görüşmeler katılımcıların istedikleri ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çoğu görüşmenin dış mekanda (14 katılımcı) gerçekleştirildiği söylenebilir. Derinlemesine görüşmeler 20 Eylül-3 Ekim 2021 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerin gerçekleştirildiği yerler ve görüşme süreleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Katılımcılar ile Yapılan Görüşme Yerleri ve Sürelerine İlişkin Bilgiler**

Katılımcı	Görüşmenin Yapıldığı Yer	Görüşme Süresi*(sa. / dk. / sn.)
K-1	Ev	00:34:32
K-2	Dış Mekan	00:10:55
K-3	Dış Mekan	00:07:27
K-4	Ev	00:11:42
K-5	Dış Mekan	00:26:21
K-6	Ofis / İşyeri	00:14:07
K-7	Ofis / İşyeri	00:12:24
K-8	Ofis / İşyeri	00:33:37
K-9	Dış Mekan	00:24:31
K-10	Dış Mekan	00:20:53
K-11	Ev	00:17:47
K-12	Dış Mekan	00:20:51
K-13	Ofis / İşyeri	00:19:27
K-14	Dış Mekan	00:17:51
K-15	Dış Mekan	00:17:12
K-16	Dış Mekan	00:18:33
K-17	Dış Mekan	00:27:01
K-18	Ev	00:14:20
K-19	Dış Mekan	00:16:47
K-20	Dış Mekan	00:16:00
K-21	Dış Mekan	00:11:35
K-22	Dış Mekan	00:21:58
K-23	Ev	00:11:00

\*Toplam Görüşme Süresi:07:06:51

Görüşmeler başlamadan önce katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiştir ve görüşmeler gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Veride herhangi bir kayıp yaşanmaması amacıyla katılımcıların izni alınarak görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

### 3.4. Veri Analizi

Araştırmanın veri analizi kısmı iki aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle görüşmeler deşifre edilmiş olup, birinci kısımda literatür incelemesi sonucunda (Wu ve Wu, 1998; Boomsma ve Arnoldus, 2008; Lee ve Liao, 2009; Herath ve De Silva, 2011; Cheng ve ark., 2012; Pongsiri, 2013; Verma, 2013; Grinshpun, 2014) çay tüketim alışkanlıklarına yönelik temel kategoriler ve

katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda çay tüketim alışkanlıklarına yönelik alt kategoriler belirlenmiştir. Elde edilen veriye içerik analizi uygulanmıştır.

İkinci kısımda ise, deşifre edilmiş metinler üzerinden metin madenciliği yöntemleri ile analiz gerçekleştirilmiştir. Metin madenciliği analizleri R programında “tm” paketi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle derinlemesine görüşmelerde yer alan kişilerin sorulara verdikleri cevaplar metin madenciliği analizlerinin İngilizce dilinde daha anlamlı sonuçlar vermesi nedeniyle İngilizce’ye çevrilmiştir. Bu kapsamda her bir soru bazında cevaplar bir araya toplanarak veri seti oluşturulmuştur. Analize veri seti temizleme aşaması ile başlanmıştır. Buna göre veri setinde yer alan cümleler arasındaki gereksiz ve fazla boşluklar, yazım hataları temizlenmiştir. Daha sonra noktalama işaretlerinden kaynaklanabilecek hataları engellemek adına tüm metinden noktalama işaretleri ve metinde rakam şeklinde yer alan sayılar yani nümerik değerler çıkartılmıştır. Daha sonra küçük/büyük harf yazımdan kaynaklı yanlış bilgi girişinin önüne geçmek amacıyla cümlelerde yer alan bütün kelimeler küçük harfe dönüştürülerek bir standardizasyon sağlanmıştır. Aynı zamanda bağlaçlar gibi tek başına anlam ifade etmeyen ya da soru bazında sorunun doğası gereği cevaba aynı kalıp şeklinde başlanan kelimeler metinden temizlenmiştir. Son aşamada ise, kelimeler eklerinden ayrılarak kelime kökleri elde edilmiştir. Ancak, kelimeler arasındaki bağ ve anlamların kaybolmasının önüne geçmek için çoğul ekleri kaldırmak gibi sınırlı ve anlamlı düzeyde bir kelime kökü bulma aşaması uygulanmıştır. Elde edilen temiz metin (corpus), terim-doküman matrisine dönüştürülerek sayısallaştırılmış ve kelime frekansları elde edilmiştir. Söz konusu frekanslar, frekans grafikleri, kelime bulutları ve dendrogramlar ile gösterilmiştir. Frekans grafikleri her bir kelime veya kelime grubunun ilgili metinde ne kadar yer aldığını göstermektedir. Kelime bulutları elde edilen kelime sıklıklarını kullanarak metin hakkında genel bir bakış elde etmek için sıkça kullanılan bir görselleştirme yöntemidir (Heimerl ve ark., 2014). Görselleştirmenin ana amacı verileri estetik açıdan daha güzel şekilde sunmaktan ziyade verilerin anlaşılır olmasını sağlamaktır (Ustaoğlu, 2019). Makine öğrenmesi içinde denetimsiz öğrenme yöntemlerinden biri olan kümeleme analizi benzer özelliklere sahip verileri gruplama amacıyla kullanılmaktadır. Çalışmada kelime ve kelime gruplarının birbirleriyle bağını araştırmak ve yorumlamak için kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümeler görsel olarak dendrogram diyagramları ile sunulmuştur.

## 4.Bulgular

### 4.1.İçerik Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Literatür incelemesi sonrası elde edilen temel kategorilere yönelik katılımcılar tarafından derinlemesine görüşmeler ile verilen yanıtlar, tekrarlanan (ortak) ifadelere göre alt kategorilere ayrılmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen alt kategorilere ait frekanslar Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3: Katılımcı Görüşlerinin Frekans Dağılımı**

Temel Kategori	Kodlar (Alt Kategori)	Katılımcı Ortak İfade (f)	Toplam (f)
Çaya yönelik çağrışımlar	Sıcak çay (Demleme Çay / Siyah Çay)	15	65
	Kahvaltı	6	
	Keyif	6	
	Sohbet / Muhabbet	5	
	Yeşillik (Çay Bitkisi)	4	
	Çaydanlık	4	
	Yemek sonrası	4	



	Dinlenme / Rahatlık	3	
	Çay Bardağı (Çay Kaşığı-Tabağı)	2	
	Kalabalık (Aile-Dostluk-Arkadaşlık)	2	
	Toplumun / Türkiye'nin Kültürü	2	
	Rize	2	
	Alışkanlık	2	
	Sahil / Deniz	2	
	Kırmızı Renk	1	
	Yeşil Çay	1	
	İş esnası	1	
	Rize Turist Çayı	1	
	Mola	1	
	Karadeniz	1	
	Sigara	1	

**Tablo 3: Katılımcı Görüşlerinin Frekans Dağılımı (Devamı)**

Temel Kategori	Kodlar (Alt Kategori)	Katılımcı Ortak İfade (f)	Toplam (f)
<b>Çayın tüketiciler için ifade ettiği anlam</b>	Kahvaltı içeceği	11	51
	Alışkanlık (7/24-Sürekli tüketilen)	10	
	Akşam etkinliği (Yemek üzerine içilen)	8	
	Sohbet ederken	7	
	Kendine getiren / Rahatlatan	3	
	Ziyarete / Misafirlikte	3	
	Sosyal bir şey	3	
	Her şeyin yanında tüketilen	3	
	Mola	2	
	Motivasyon	1	
<b>Çayın tüketicilerin yaşamlarındaki yeri</b>	Vazgeçilmez (Olmazsa olmaz bir içecek)	11	32
	Arkadaşlarla sohbet ederken (Kalabalık ortamlarda tüketilen)	5	
	Olmazsa da olur	5	
	Sudan sonra tüketilen	2	
	Sigara ile tüketilen	2	
	Eksikliği hissedilen	2	
	Bir Türk kahvesi değil	1	
	Hazırlaması zor	1	
	Manzara seyrederken tüketilen	1	
	Soğuk havalarda tüketilen	1	
	Yol arkadaşı	1	
<b>Çay tüketme amacı</b>	Rahatlama (İyi hissetme)	15	30
	Alışkanlık / Spontan (Düşünmeden)	7	

	İçini ısıtması	3	
	Sıcak / Samimi bir ortamda gibi	2	
	Canının istemesi	2	
	Rutinde hissetmesi	1	
<b>Çay tüketiminin trend davranış olup olmaması</b>	Geleneksel (Yaşamın her alanında, modası geçmeyen)	14	41
	Trend değil	13	
	Samimiyet	3	
	Trend olabilecek durumda	2	
	İhtiyaç	2	
	Bitki çayları trend	2	
	Nerede kiminle içtiğine göre değişir	2	
	Havalı bir içecek değil	1	
	Eski jenerasyon alışkanlığı	1	
	Trend bir eğilim olmasa da olur	1	
<b>Çayın demlenmesi</b>	Çayın tadı / lezzeti açısından önemli	20	53
	Demleme süresi önemli	12	
	Demleme tarzı / şekli önemli	9	
	Kullanılan su	5	
	Renk açısından	3	
	Önemli değil / Fazla bilgi yok	3	
	Demlik çeşidi	1	

**Tablo 3: Katılımcı Görüşlerinin Frekans Dağılımı (Devamı)**

Temel Kategori	Kodlar (Alt Kategori)	Katılımcı Ortak İfade (f)	Toplam (f)
<b>Çayın sunumu</b>	Sunum önemli değil (Spesifik sunum şart değil)	9	43
	Çayın yanında ikram	7	
	Rengi görme açısından cam bardak	6	
	Tat açısından cam bardak	5	
	Sıcak tutması açısından cam bardak	4	
	Berraklığı görme açısından cam bardak	3	
	Değerli bir içecek olduğu için cam bardak	3	
	Keyifle içmek açısından cam bardak	2	
	Bitki çayında seremoni önemli	2	
	Alışkanlık açısından cam bardak	1	
	Porselen fincan	1	
<b>Çayın yararları/zararları</b>	Yararlı bir içecek	12	46
	Zararlı olduğuna dair bir şey duyulmaması / Zararlı olmadığını düşünülmesi	8	
	Tüketilen miktara göre değişir	7	
	Fazlası zararlı	4	

	Sağlıklı	4	
	Kansızlık	3	
	Çernobil	2	
	Yorgunluk alıcı	2	
	Sıvı kaybı	2	
	Sindirime yardımcı	1	
	Dişleri sarartma	1	
<b>Çayda olması gereken özellikler</b>	Tat	11	67
	Renk	10	
	Berrak olması	9	
	Demli olması (İyi demlenmiş olması)	8	
	Aroma	7	
	Bardak	5	
	Koku	4	
	Sıcak olması	4	
	Çayın kalitesi	3	
	İkram ile gelmesi	1	
	İri yaprak	1	
	Paketleme	1	
	Marka olması	1	
	Karadeniz çayı	1	
	Yapay hissettirmemesi	1	

**Tablo 3: Katılımcı Görüşlerinin Frekans Dağılımı (Devamı)**

Temel Kategori	Kodlar (Alt Kategori)	Katılımcı Ortak İfade (f)	Toplam (f)
<b>Çay markalarının önemi</b>	Markalar arasında tat açısından farklılık algısı	12	95
	Alışkanlık / Bilindik marka olma	8	
	Bir çay markasına ait çeşitlilik var, ama bilinmiyor	6	
	Markalar arasında kalite açısından farklılık algısı	5	
	Markalar arasında ambalaj açısından farklılık algısı	4	
	Markalar arasında dem açısından farklılık algısı	3	
	Markalar arasında güven açısından farklılık algısı	3	
	Markalar arasında koku açısından farklılık algısı	2	
	Markalar arasında fiyat açısından farklılık algısı	3	
	Önemli değil	3	
	Markalar arasında marka kişiliği açısından farklılık algısı	1	
	Çaykur	17	
	Lipton	10	
	Doğuşçay	8	
	Ofçay	4	

	İthal çay	3	
	Doğadan	2	
	Şölen	1	
<b>Çay markalarının dikkat çekmesi için yapması gerekenler</b>	Tat	8	42
	Reklam / Tanıtım	8	
	Ambalaj	6	
	Yenilikçi olması / Yenilik yapması	5	
	Kurumsal sosyal sorumluluk	5	
	Promosyon	3	
	Sunduğu kalite	2	
	Şeffaf olması	1	
	Siyah çayın farklılaştırılması (karışık çay / hazır karışım)	1	
	Doğal / Organik olması	1	
	Fiyat	1	
	Referans	1	
<b>Çay markasının yerli / yabancı olması</b>	Karadeniz Bölgesi'nde yetişen çayı (bizim ürünümüzü), yerli çay markasını tercih ederim	16	23
	Önemli değil	6	
	İthal çay önemli	1	
<b>Paket çay satın alınırken dikkat edilen özellikler</b>	Bilindik / Alışılmış marka olması	15	46
	Fiyatı	8	
	Ambalaj	8	
	Süresi (Son tüketim tarihi)	5	
	Tat	4	
	Gramajı	3	
	Koku	1	
	Renk	1	
	Kalite standartları	1	
<b>Çay içilecek mağaza atmosferi</b>	Sohbet edilebilir, rahat, nezih yerler	13	27
	Otantik yerler (semaver, bakır çaydanlıklar)	5	
	Kahve zincirleri şeklinde	4	
	Kahve zinciri şeklinde konseptte girmemeli	3	
	Konsept farketmiyor	1	
	Lokasyona göre değişir	1	

**Tablo 3: Katılımcı Görüşlerinin Frekans Dağılımı (Devamı)**

Temel Kategori	Kodlar (Alt Kategori)	Katılımcı Ortak İfade (f)	Toplam (f)
<b>Çayın tamamlayıcı ürünü</b>	Kurabiye	12	38
	Baklava	6	
	Bisküvi	4	

	Simit	3	
	Kahvaltı	3	
	Kısır, börek türü	3	
	Kek	3	
	Tek başına çay	2	
	Çerez	2	
<b>Kendini tanımladığı çay tüketicisi çeşidi</b>	Yoğun tüketen	9	23
	Normal	6	
	Tiryaki	3	
	Az tüketen	3	
	Sosyal	2	

Genel anlamda çay denildiğinde tüketicilerin hangi çay türünü algıladıklarının, çay ile ilgili neler düşündüklerinin ortaya çıkarılması açısından katılımcılara “Çay denilince aklınıza neler geliyor?” sorusu yöneltilmiştir ve yanıtlar belirli ortak ifadeler altında değerlendirilmiştir. Katılımcılar açısından çay denilince sıcak çay (demleme-siyah çay) algılandığı görülmektedir ve katılımcılar tarafından çayın kahvaltıya eşlik eden, keyifle eşleştirilen, sohbet / muhabbet içeceği olduğu ifade edilmektedir. Çaya yönelik çağrışımlar ile ilgili olarak örneklemeden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 2: “Keyif. Çay denilince aklıma sıcak çay geliyor tabii ki. Soğuk çay falan bize uymuyor, yeni nesil içiyor ama bize soğuk çay uymuyor.”*

*Katılımcı 15: “Çay denilince valla siyah çay geliyor aklıma. Yani demlenmiş klasik herkesin evinde olan çay geliyor. 7/24.”*

*Katılımcı 18: “Tür olarak siyah çay demleme çay. Rize turist çayı, paketi. Diğer çayları tüketimim çok yok.”*

Katılımcılardan çayın kendileri için nasıl bir içecek olduğunu ifade etmeleri istenildiğinde; kahvaltıda, akşam etkinliklerinde özellikle yemek sonrası tükettikleri, kendileri için alışkanlık haline gelen, diğer bir ifade ile düşünmeden tükettikleri bir içecek olduğunu, özellikle yakın çevreleri ile sohbet / muhabbet ederken tüketmeyi sevdikleri bir içecek olduğunu belirttikleri görülmektedir. Çayın tüketiciler için ifade ettiği anlam ile ilgili olarak örneklemeden birtakım alıntılar seçilmiştir:

*Katılımcı 1: “Kahvaltıda kullandığım bir içecek, sütün ya da meyve suyu yerine çayı tercih ediyorum. Kahvaltı içeceği olarak Avrupalılardan farklı olarak bizde çay tercih ediliyor, onlarda meyve suyu tercih edilirken mesela. Gündelik zamanda da toplum olarak çay kullanıyoruz. İlk akla gelen bana bir çay ver oluyor. İnsanlarla bir araya geldiğimizde, bir sohbet ederken içilecek bir içecek.”*

*Katılımcı 5: “Güzel bir içecek. Kahvaltılarının olmazsa olmazı. Böyle birebir sohbetlerimizde, bir ziyarette ikramda genelde gördüğüm kadarıyla çayın hep bir yeri var. Arkadaş ortamında, aile ortamında genelde ilk aklımıza gelen içecek. Ne içersiniz? Çay.”*

*Katılımcı 17: “Ben sürekli tüketiyorum ve her şekilde ortamı canlandırabilecek bir aktivitesi olduğuna inanıyorum. Daha çok konuşturuyor, daha çok güldürüyor, daha çok sohbete eşlik ediyor.”*

Katılımcılardan çayın ya da en çok tercih ettikleri içeceğin yaşamlarındaki yerini ifade etmeleri istenildiğinde; çoğunluğu çayın yaşamlarında vazgeçilmez bir içecek olduğundan bahsetmektedir. Çayın tüketicilerin yaşamlarındaki yeri ile ilgili olarak örneklemeden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 7: “Çay vazgeçilmez bir içecektir. Yani hayatta her şeyi salla çayı demle demişler. Yani şahsım özelinde diyecek olursam bütün çocukluğumdan itibaren kahvaltıda öğlen yemeğine akşam yemeğine kadar bana eşlik eden bir içecek türüdür.”*

*Katılımcı 8: “Çay keyif içeceğidir, yani dostlarla sohbet edilirken içilebilecek en güzel içeceklerden bir tanesi çaydır. Bir manzarayı seyrederken içeceğiniz içecektir çay bence. Yani çay normal kahvaltıda ziyade her yemekten sonra tüketilmesi gereken bir şeydir. Şimdi insanlar genelde ramazan aylarında, oruç tuttuklarında, iftardan hemen sonrasında alışkanlıktır biz de mesela çay olmazsa olmaz. Yemek bitti hemen çayı içeceğiz arkasından, çünkü sanki bir bağımlılık haline gelmiş, psikolojik olarak bu yemeği yedik çayı mutlaka içmemiz gerekiyor. Çay benim için çok önemlidir.”*

Katılımcıların çay içerken kendilerini nasıl hissettiklerinin anlaşılması açısından çay tüketme amaçlarını ifade etmeleri istenildiğinde; katılımcıların çoğunluğunun çay içerken kendilerini rahatlamış olarak, iyi hissettiklerini belirttiği görülmektedir. Katılımcılar aynı zamanda çay içmenin kendileri için alışkanlık olduğunu, düşünmeden çay içtiklerini belirtmektedirler. Çay tüketme amacı ile ilgili olarak örneklemeden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 6: “Çay denilince aklıma bir rahatlık gelir. Yani böyle dinlenme, kafayı dinlemiş gibi hissedirim.”*

*Katılımcı 7: “Gayet keyifli, rahatlamış, nasıl diyelim stresini üzerinden atmış, bütünleştiğim, sığındığım bir nokta olarak bile söyleyebilirim.”*

*Katılımcı 20: “Daha rahat yani evimde gibi, dışarda da içsem evimde gibi rahat hissediyorum. Mesela bir portakal suyundansa çayı içince daha rahat hissediyorum. Çayı benimsemişiz. Kültür olarak daha bizim gibi görüyoruz.”*

Katılımcılardan çay içmenin trend bir davranış olup olmadığı yönünde kendilerini ifade etmeleri istenildiğinde; çoğunluğunun çayı yaşamın her alanında tüketilen, kahve ile kıyasladıklarında kahvenin daha çok moda, gösteriş amaçlı içilen bir içecek olduğu; ancak çayın ise samimiyeti ifade ettiği yönünde görüşlerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda çay içmenin trend bir davranış olmasından ziyade, daha geleneksel bir davranış olduğunu belirttikleri söylenebilir. Çay tüketiminin trend davranış olup olmaması ile ilgili olarak örneklemeden birtakım alıntılar seçilmiştir:

*Katılımcı 4: “Çay içmek trend bir davranış değil, çay içmek havalı bir şey de değil. Mesela ben kahve sevmem, Türk kahvesi sevmem. Ama bir ortama girdiğimde sosyalleştiğimde sırf daha elit durduğu için kahve içerim. Ancak daha samimi bir ortamsa mutlaka çay içerim. Çay samimiyet, kahve benim için gösteri gibi geliyor; ama bu benim için geçerli, kahve için tam tersini düşünen insanlar da mutlaka vardır.”*

*Katılımcı 12: “Çay daha geleneksel bence. Daha çocukluktan bile başlarken süt vermektense daha sonra kahvaltıda çay ile oluyor ya belki ondan geleneksel geliyor. Küçükken kahve içme deniyor, ama çay içebiliyoruz. Sulandırıp annem veriyordu bu yüzden daha geleneksel geliyor.”*

Çayın demlenmesi ile ilgili düşüncelerini ortaya çıkarmak amaçlı katılımcılara “Çayın demlenmesi sizin için ne kadar önemli?” sorusu yöneltilmiştir ve yanıtlar belirli ortak ifadeler altında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların çoğunluğunun çayın demlenmesinin

çay tadı / lezzeti açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda çayın demlenme süresi olduğunu belirttikleri ve çayın demlenme şeklinin de bu noktada önemli olduğunu belirttikleri görülmektedir. İyi bir şekilde ve süresi içerisinde demlenmeyen çayın lezzetsiz olduğu ve bu tür çayı içmenin keyif vermediği belirtilmektedir. Çayın demlenmesi ile ilgili olarak örneklerden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 13: “Benim için demlenmemiş veya fazlasıyla demlenip acımış çay hiçbir şey ifade etmiyor. Nerede olursam olayım anında geri iade ederim. Bu benim için çok kritiktir. Evimde de buna çok dikkat ederim. O yüzden önemlidir. Yoksa iyi demlenmediyse herhangi bir anlamı olmaz.”*

*Katılımcı 16: “20 dakika sürüyor. Aksi takdirde tat farklılığı oluyor. 20 dakikanın altında olduğunda daha açık oluyor, demlenmemiş oluyor sonuçta her çayın demlenme prensibi var. Farklı çay türlerinin de demlenme prensipleri, yapılış biçimleri farklı. Ama normal bildiğimiz siyah çaydan bahsediyorsak belirli bir süresi, demlenme şekilleri var. Demlenme şekilleri farklı, bazıları, herkesin usulü farklı.”*

Katılımcılardan çayın sunumunun nasıl olması gerektiği yönünde görüşlerini ifade etmeleri istendiğinde; katılımcılar çay tüketilirken belirli / spesifik bir şekilde sunumun olması gerekmediğini (burada katılımcıların değindikleri seremoni şeklinde bir sunum gerekmediği yönündedir); ancak özellikle çayın cam bardakta sunulmasının önemli olduğu belirtilmektedir. Çayın cam bardakta sunulmasının ise, çay renginin görülmesi, çayın tadının bozulmaması, çayı sıcak tutması, çayın berraklığının görülmesi açısından önemli olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda çayın sunulurken bir ürün ile ikram edilmesinin de kendileri için önemli olduğunu belirten katılımcılar da olmuştur. Çayın sunumu ile ilgili olarak örneklerden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 5: “Çay üçlü olmalı, o üçlüden asla vazgeçilmemeli diye düşünüyorum. Ne o? Cam bardak, tabağı ve kaşık. Yani isteyen şeker arzu eder etmez tabi o kişinin kendi tercihi ama geri kalan teferruat. Yani bu üçlü mutlaka esas ama diğerleri bu üçlünün yanında. Cam bardakta sunulmasını şöyle benzetme ile açıklayabilirim. Siz şimdi biri ile sohbet ederken onun içi dışı bir olsun istemez misiniz? Kahve kokusuyla ama çay rengiyle.”*

*Katılımcı 21: “Bence sunum önemli. Benim önüme bir çay geldiğinde nasıl gözüktüğü beni biraz etkiliyor. Yani psikolojik olarak tadı bile güzel geliyor olabilir sunumu güzel olunca. Ben cam bardak seviyorum. Karton bardakta içilince kartonun tadını alıyorum. Bu tadı hissettiğim için cam bardakta içmek daha iyi.”*

*Katılımcı 22: “Bence spesifik bir sunum çay için şart değil. Seremoni olmak zorunda değil. Herkesin fincan-bardak tercihi de farklı olabilir. Farklı bir lezzete ulaşılabileceği bardaklarda sunulması daha mantıklı olur. Türkiye geneli için ince belli bardak tercih edilir, ben porselen fincanda severim.”*

Katılımcılardan çayı yararlı mı yoksa zararlı bir içecek olarak mı gördükleri yönünde görüşlerini ifade etmeleri istenildiğinde; çoğunluğunun çayı yararlı bir içecek olarak algıladığını, çay içmenin herhangi bir zararı olduğunu düşünmediklerini belirttikleri söylenebilir. Çayın yararları/zararları ile ilgili olarak örneklerden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 15: “Yararlı bence. Düşününce zararlı şeyleri de vardır. Ama bence sindirime iyi geliyor. Sıcak olması, rahatlatması. Mesela bir kahve içtikten sonra rahatladım diye bir şey yok. Ama çay içtikten sonra mideye iyi geliyor. Yediğim şeyi hazmetmede yararlı.”*

*Katılımcı 19: “Bence kesinlikle yararlı bir içecek ama bizim ülkemizdeki tüketim miktarı yararlı mı emin olamıyorum. Özellikle bu kiraathanelerdeki insanlardan bahsediyorum şu anda. Yani her şeyin fazlası zarardır. Tabii ki içindeki maddeleri tam olarak bilemiyorum. Şu anda içeriğine tam hakim değilim. Ama dışarıdan bir bakış açısıyla zararlı olduğunu düşünmüyorum. Ama günde on bardak içerseniz zararlıdır herhalde.”*

Katılımcılardan bir çayda olması gereken özelliklere yönelik görüşlerini belirtmeleri istenildiğinde; katılımcıların öncelikle çayın tadına, sırasıyla çayın rengine, berrak olmasına, demini almasına, aromasına önem verdikleri görülmektedir. Çayda olması gereken özellikler ile ilgili olarak örneklemeden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 3: “Güzel demlensin, rengi güzel olsun, tadı güzel olsun. Normal bildiğimiz Türk çayı, Karadeniz çayı olsun.”*

*Katılımcı 10: “Ben mesela biraz kokusunu severim. Yani ne çayı ise o çayın kokusunu hafiften almayı severim. Tatlılığı yani beklediğin tadı almak önemli.”*

*Katılımcı 18: “Tomurcuk çok seviyorum. Ama onun dışında ithal çay karıştırılmış çay, tadı bozuyormuş gibi geliyor. Ama tomurcuk çaya çok yakıştı.”*

*Katılımcı 20: “Ben sadece demli olmasıyla ilgileniyorum. Acı değilse benim için problem değil.”*

Katılımcılardan çay markaları arasında farklılık algılayıp algılamadıklarını ortaya çıkarmak amacıyla çay markalarının kendileri için ne kadar önemli olduğu yönündeki görüşlerini ifade etmeleri istenildiğinde; katılımcıların çoğunluğunun çay markaları arasında farklılık algıladıkları ve bu farklılıkların çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Özellikle başta tat açısından farklılıklar algıladıklarını belirten katılımcılar, sırayla kalite, ambalaj açısından da farklılık algıladıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar çay alırken alışkın oldukları markayı tercih ettiklerini belirtirken; markalarda çay çeşitlerinin olduğunu, ancak çeşitliliği çok fazla bilmediklerini de vurgulamışlardır. Katılımcıların çoğunluğunun aklına gelen, tükettikleri çay markaları olarak öncelikle Çaykur, ardından Lipton ve Doğuş çayı belirttikleri görülmektedir. Çay markalarının önemi ile ilgili olarak örneklemeden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 1: “Çay markaları arasında tabii ki çok farklılık algılıyorum. Fabrikada üretilirken de zaten kalite kalite ayrılıyor. Türkiye’ye dışarıdan gelen ithal çay var. Bazı özel sektör markaları bu çayları bizim çayımızla karıştırıyorlar ve pazara sürüyorlar, karışık çay sürüyorlar. Bu durum Çaykur’da olan bir şey değil tabii. Çaykur’u her açıdan üstte görüyorum.”*

*Katılımcı 4: “Hepsini de denedim. Bütün çaylar tat açısından farklı. Mesela bir dönem tiryaki çay içiyordum. Tiryaki çay, çok çabuk acıyan bir çay. Yani onu demledin mi yarım saat içinde tüketmiş olman gerekiyor sonrasında acıyor. Filiz çay iyi bir çay ama onda çok çay tadını alamıyorsunuz. Diğer işte marketlerin kendi adına ürettirdikleri çaylar var. Onlar çok iyi değil. Rize çayı da aslında hafif, ama bergamotla karıştığında tam çay tadını alıyor bana göre. Benim damak zevkime göre.”*

Katılımcılardan çay markalarının dikkat çekmesi (kendileri tarafından daha fazla tüketilmesi) için ne yapmaları gerektiğine yönelik görüşleri istenildiğinde; çayın tadına, reklam / tanıtım çalışmalarına, ambalaja önem vermeleri gerektiği belirtilmiştir. Bu noktada özellikle genç katılımcıların çay markalarından yenilikçi olmaları ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaları ve tanıtımlarına önem verdiklerini belirttikleri söylenebilir. Çay markalarının dikkat



çekmesi için yapması gerekenler ile ilgili olarak örneklemeden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 14: “Belki gerçekten doğal olduğunu, organik olduğunu veya işte ne bileyim çayı toplayan insanlara bunun hakkını verdiğini belirtmesi önemli. Çay ritüelle çok ilişkili bir şey. Kültürle de çok ilişkide bir şey, Türkiye’deki kültürün içinde. Yani öyle olunca bence o markanın ambalajlı bir şey satıyormuş hissinden çok; yöresel olduğunu, doğal olduğunu vurgulayacak şeylerin bence ön plana çıkması gerekiyor. Faydaları ile ilgili şeyleri de vurgulayabilir; sağlıkla ilgili yönleri de vurgulayabilir. Yöreselden kastım da bu topraklardan çıkıyor; biz bu insanlara, çay toplayanlara bunun hakkını veriyoruz. Biraz daha sosyal sorumluluk imajı olması bence önemli. Çünkü bu bir çikolata ya da bir cips değil. Kültür ile bu kadar entegre olduğu için önce insanlar böyle şeyleri önemseyeceklerdir.”*

*Katılımcı 19: “Yenilikçi olmalı. Mesela markete girdiğinizde sıralı çay paketlerini gördüğümüzde benim gözüme bir tek farklı olarak Lipton geliyor. Diğer hepsi standart ambalaj sadece üstündeki marka isimleri değişiyor. Yani çay tüketimindeki sorun da bu bence. İnsanların gözünde çok temel bir şey. Hep tek kalıp. Her şey o kadar normale bağlanmış ki. Çoğu insan için vazgeçilmez bir şey olduğu için böyle zaten. Ama sonuçta bir o kadar da kullanmayan insan var. Yani biraz yenilikçilik gerekiyor bence.”*

*Katılımcı 22: “Benim dikkatimi çekmesi için bir şirketin faydalı işler yapması gerekir. Çay üzerinden değil. Sosyal sorumluluk gibi. Ya da ürününü nasıl ürettiğini paylaşması olabilir. Şeffaf olması önemli. Ya da daha yenilikçi olması.”*

Katılımcılardan çay markasının yerli / yabancı olması ile ilgili görüşlerini belirtmeleri istenildiğinde; çoğunluğunun Türkiye’de yetişen bir ürünün yerli bir marka ile sunulmasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum ile ilgili olarak örneklemeden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 13: “Yabancıysa almam. Çay benim ülkemde var, niye yabancı marka alayım.”*

*Katılımcı 20: “Bunu hiç düşünmedim. Çay markalarının yabancı olup olmadığını. Demek ki benim için çok da önemli değil diye düşünüyorum; ama yerel olsa daha iyi olur tabii ki. Kendimiz üretebiliyoruz sonuçta bunu. Kendi çayımız var. Yerli üretim olsa daha iyi olur.”*

*Katılımcı 23: “Yabancı olması hoşumuza gitmez. Sonuçta kendi ülkemizde yetiştirilen bir bitki. Kendimiz üretmemiz daha iyi bir hale getirip satmamız gerekmektedir.”*

Katılımcılardan paket çay satın alırken dikkat ettikleri özellikler sorulduğunda, çoğunluğunun öncelikli olarak bilindik, alıştıkları markayı direkt satın aldıklarını belirttikleri; sırasıyla ise, fiyata, ambalaja, son tüketim tarihine baktıklarını belirttikleri görülmektedir. Bu durum ile ilgili olarak örneklemeden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 2: “Alışılmış bir marka varsa onu tercih ederim. Neye alışmışsanız, markayı görünce direkt ona yöneliyorsunuz.”*

*Katılımcı 19: “Ambalaj demiştim. Bunun yanında fiyat da önemli. Yani hem albenisi olması hem de cebe uygun olması lazım. Bazı insanlar böyle düşünmeyebilir. Mesela bir tane insan vardır ben ÇAYKUR’dan başka içmem kardeşim fiyatı ne kadar olursa olsun diyebilir. Ama benim öyle bir zevkim olmadığı için buna dikkat etmiyorum. Sadece bir albenisinin olması ve aynı zamanda da fiyatının da bana hitap etmesi gerekiyor.”*

Katılımcılardan çay içilecek mağazaların atmosferinin nasıl olması gerektiği yönünde görüşlerinin ifade edilmesi istenildiğinde; çoğunluğunun sohbet / muhabbet edilebilir, rahat,

nezih yerler olmasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum ile ilgili olarak örneklemeden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 1: “Temiz, güzel, sohbet edilebilir, gidiyor insanlar kahve yerlerinde kahve içiyor da neden öyle çay içilen bir yer yok. Sıradan Anadolu tipindeki yerlerde içiliyor çay. Bazı yerler var gerçi semaverle sunulan çay yerleri İstanbul’da. Çok pahalı ürün olmadığı için her yerde içiliyor yani ama arada bir öyle bir yer olsa güzel olurdu aslında.”*

*Katılımcı 9: “Kahve hızlı oluyor, hayat da hızlı aktığı için o anlamda tutuyor. Daha o hıza eşlik edebiliyor, çay ona eşlik edemiyor gibi, çay daha rahat oturmalık; kahve ise daha hızlı hayatlar için. Mekanlar da ona göre olmalı.”*

*Katılımcı 10: “Kendine özgü, Starbucks’ın taklidi gibi değil. Çay ve kahveyi düşündüğümüzde çay daha samimi gibi geliyor bana, kahveye göre. Kahve biraz daha cool. Çay biraz daha samimi yapılan, ortamda samimiyetin daha da yakalandığı vurgulandığı, Starbucks’ta isimle seslenme örneğinden ya da belki işte billboardlar olur oradan belki sesli olarak çayınız hazır gibi ekranda yazar. Biraz daha özelleştirilmiş ve samimiyeti yaratan şeyler yapılabilir belki konsept olarak.”*

Katılımcılardan çayın yanında ikram edilmesi gereken bir ürün olarak tamamlayıcı ürünün ne olması gerektiği yönünde görüşleri sorulduğunda; çoğunluğunun öncelikli olarak kurabiyeyi tercih ettikleri söylenebilir. Bu durum ile ilgili olarak örneklemeden seçilen bazı katılımcıların ifadeleri örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Katılımcı 8: “Çayda sunulacak bir ürün, en güzel ürün kurabiyedir. Çay yaprağına benzer bir kurabiye ile çok daha güzel bir sunum olabilir.”*

*Katılımcı 11: “Ufak ktır ktır tatlı tuzlu krakerler olabilir, çay kurabiyeleri.”*

Bu araştırmada çay ürünü ile ilgili olarak görüşleri alınan katılımcıların çoğunluğunun kendisini yoğun tüketici ve normal düzeyde çay tüketen kişiler olarak ifade ettikleri söylenebilir.

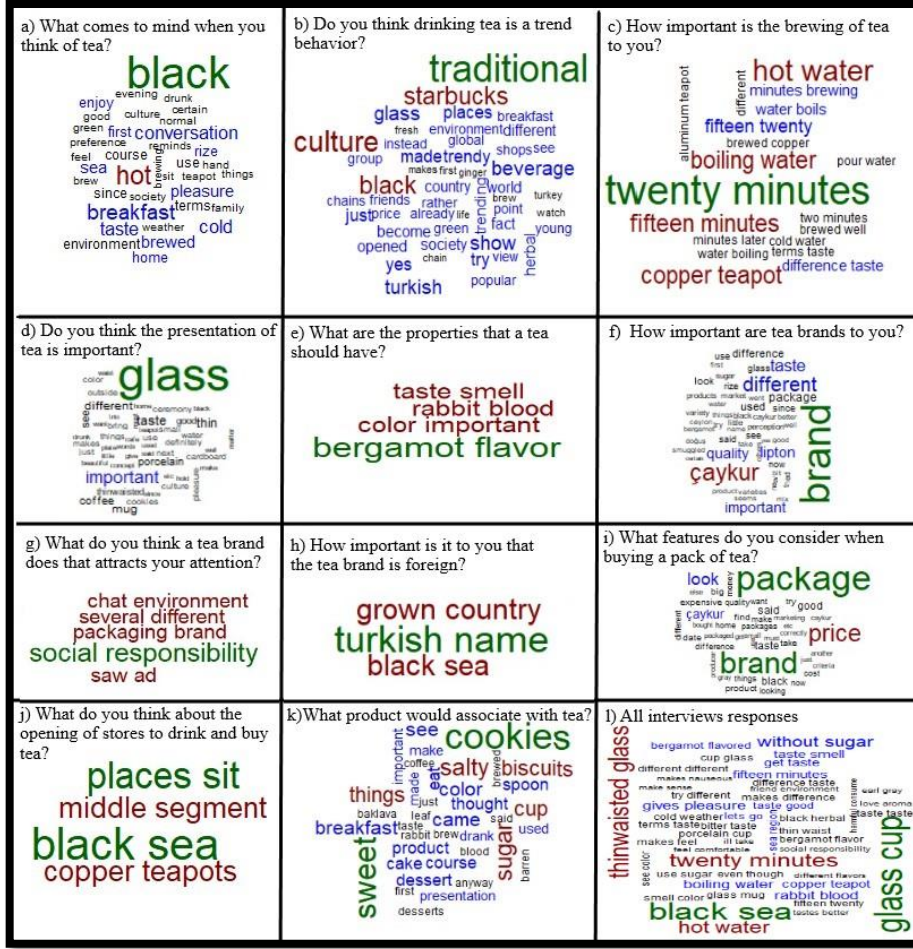
#### **4.2. Metin Madenciliği Sonucunda Elde Edilen Bulgular**

Metni düzenleme ve sayısallaştırma sonucu elde edilen kelime frekansları ile kelime gruplarının birbirleriyle bağımlı araştırmak ve yorumlamak için yapılan kümeleme analizi sonucunda elde edilen bulgular; frekans grafikleri, kelime bulutları ve dendrogramlar ile gösterilmiştir. Şekil 1’de katılımcılara sorulan her bir soruya ait cevaplara ilişkin en sık kullanılan kelime / kelime grupları kelime bulutu olarak görselleştirilmiştir.

Şekil 1 (a) incelendiğinde çay denilince katılımcıların aklına çoğunlukla “black” (siyah), “hot” (sıcak), “breakfast” (kahvaltı) kelimelerinin geldiği görülmektedir. Ayrıca “conversation” (sohbet), “pleasure” (keyif), “taste” (tat), “enjoy” (eğlence) kelimeleri de ön plana çıkmaktadır. Bu durum çayın, kahvaltıda içilen, sohbet aracı olan, keyif veren, sıcak içilen siyah çay olarak algılandığı şeklinde yorumlanabilir. Şekil 1 (b)’ye bakıldığında çayın trend bir içecek olmadığı “traditional” (geleneksel) ve “cultural” (kültürel) bir içecek olarak algılandığı görülmektedir. Katılımcılar trend kavramını “starbucks” olarak algıladıklarını bir başka deyişle kahvenin trend olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca “glass” (cam bardak) ve “beverage” (içecek) kelimeleri ile katılımcıların cam bardak ve her zaman içilen içecek vurgusu yaptığı söylenebilir. Şekil 1 (c)’de görüldüğü gibi katılımcıların çayın demlenmesinin önemli olduğunu vurguladıkları bunun yanı sıra demlenme süresi hakkında bilgiye sahip oldukları söylenebilir. Katılımcıların çoğu demlenme süresine, “twenty minutes” (yirmi dakika), dikkat ettiklerini ve çayı genellikle “fifteen twenty” (onbeş yirmi) dakika arasında demlediklerini belirtmişlerdir. Demlenme işleminin çoğunlukla “copper teapot” (bakır demliklerde) olması gerektiği ayrıca “aluminum teapot” (alüminyum demliklerde de) demlenmenin yapılabileceğini söylemişlerdir. Demleme

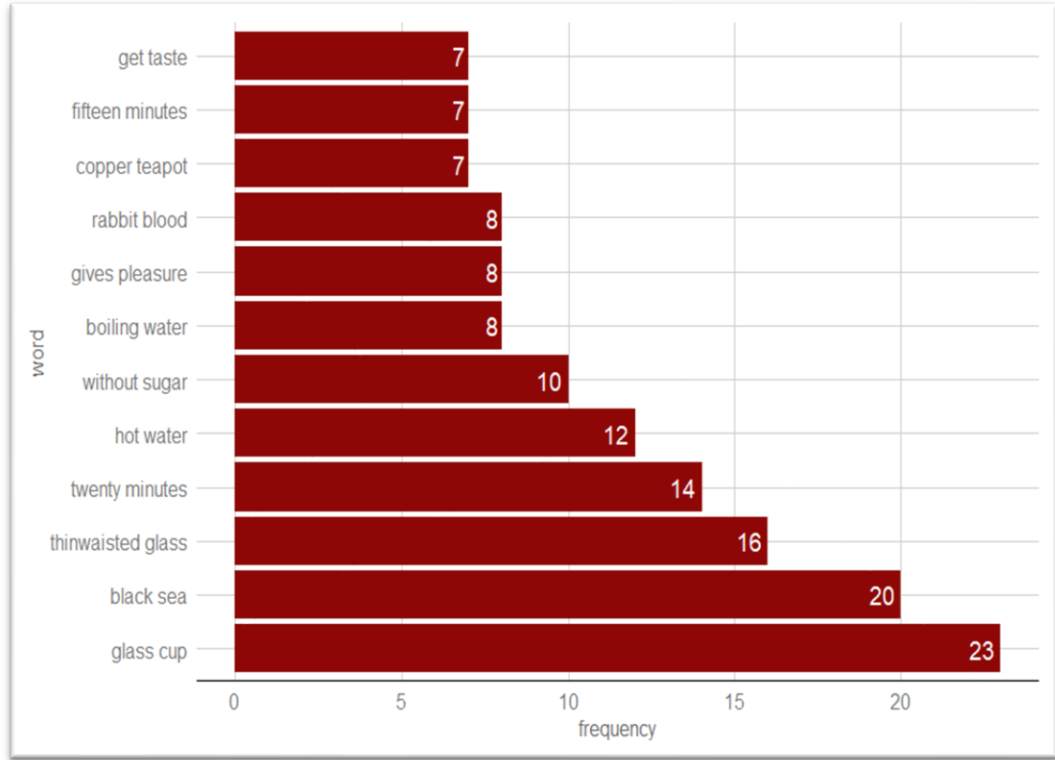
suyunun “hot water” (sıcak su), “boiling water” (kaynar su) olması gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılar ayrıca “brewed well” (iyi demlenmiş) ve “difference taste” (farklı tat) ikili kelime grupları ile iyi demlenmiş olması gerektiğini, aksi takdirde çayın tadının değişeceğini vurgulamışlardır.

Şekil 1 (d) incelendiğinde çayın sunumunun “important” (önemli) olduğu belirtilmiştir. Sunum için “glass” (cam bardağın) önemini vurgulamışlardır. Cam bardağın “thin” (ince belli) olması gerektiğini, ayrıca cam bardak ile çayın “color” (rengini) görebildiklerini belirtmişlerdir. Çayın “porcelain” (porselen) bardakta da sunulabileceğini söylemişlerdir. Şekil 1 (e)’ye bakıldığında katılımcılar çayda olması gereken özellikleri koku, tat (“taste smell”) olarak belirtmişlerdir. Rengin çok önemli olduğu (“color important”), özellikle tavşan kanı rengi (“rabbit blood”) olması gerektiği üzerinde vurgu yapmışlardır. Katılımcılar çoğunlukla bergamot aromasını (“bergamot flavor”) tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Şekil 1 (f)’ye göre, katılımcılar çayın, markalı bir çay (“brand”) olmasının önemli (“important”) olduğunu belirtmişlerdir. Ön plana çıkan markaların çoğunlukla “ÇAYKUR” ve “Lipton” olduğu görülmektedir. Katılımcıların markalı bir çay satın aldıklarında kalite (“quality”) ve tadı (“taste”) elde ettiklerini belirttikleri söylenebilir. Şekil 1 (g) incelendiğinde katılımcıların çoğu çay markalarının sosyal sorumluluk (“social responsibility”) projelerinde yer aldığı takdirde söz konusu markanın dikkat çekeceğini belirtmişlerdir. Ayrıca markaların farklılık (“several different”) yaratan fikirler sunmalarına, paketlemede markalaşmalarına (“packaging brand”) dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. Şekil 1 (h)’ye bakıldığında çay markasına yönelik Türkçe isim (“Turkish name”), yetiştiği ülke (“grown country”) ve karadeniz çayı (black sea) kavramları ön plana çıkmıştır. Tüketicilerin çay satın alırken yerli markaları tercih etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Şekil 1 (i)’de görüldüğü gibi katılımcılar bir paket çay alırken, özellikle ambalajına (“package”), markasına (“brand”) ve fiyatına (“price”) dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak çay paketinin görünüşüne (“look”) ve ÇAYKUR olmasına dikkat ettiklerini söylemişlerdir. Şekil 1 (j) incelendiğinde katılımcıların çay içilebilecek mekanların Karadeniz (black sea) ile ilgili bir başka ifade ile yöresel kimliğinin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Orta sınıfa (“middle segment”) hitap eden mekanlara vurgu yapılmıştır. Mekanın uzun süre oturulabilecek (“places sit”) bir mekan olması ve çayın bakır demliklerde (“copper teapot”) demlenmiş olması gerektiği belirtilmiştir. Şekil 1 (k)’ye bakıldığında katılımcıların çoğu çaya eşlik eden ürünleri kurabiye (cookies), tatlı-tuzlu (“sweety”, “salty”) ürünler, bisküvi (“biscuits”) olarak tanımlamışlardır. Bazı katılımcılar ise çay kaşığı (“spoon”) çaya eşlik eden ürün kategorisinde değerlendirmiştir. Katılımcıların tüm sorulara verdikleri cevaplara ait kelime bulutu Şekil 1 (l)’de görüldüğü gibi, öne çıkan kelimelerin cam bardak (“glass cup”), ince belli bardak (“thinwaisted glass”), karadeniz bölgesi (“black sea”), yirmi dakikada demlenme (“twenty minutes”), demlenme suyunun sıcak olması (“hot water”), tavşan kanı renginde çay (“rabbit blood”), bakır demlik (“copper teapot”) olduğu görülmektedir.



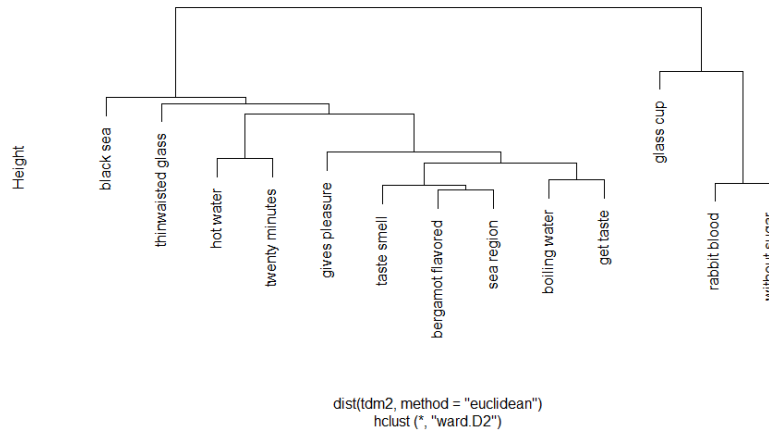
Şekil 1: Katılımcılara Yöneltilen Sorulara Verilen Cevaplara İlişkin Kelime Bulutları

Kelime gruplarına ilişkin frekans tablosu Şekil 2’de gösterilmektedir. İlgili frekanslar, metin içinde en sık geçen kelime gruplarının frekanslarını göstermekle birlikte katılımcılardan bağımsız tek bir metnin incelenmesi sonucu elde edilmiştir. Burada da katılımcıların çoğunluğunun ortak bir şekilde çay ile ilgili olarak cam bardağı, Karadeniz, çayın demlenme süresi, sıcak su (çayın sıcak olması) gibi kelimeleri ön plana çıkarttıkları görülmektedir.



Şekil 2: Kelime Gruplarına İlişkin Frekans Tablosu

İlgili kelime gruplarının aralarındaki bağlantıların tespiti için hiyerarşik kümeleme analizi yapılmış olup sonuçları ağaç grafiği (dendrogram) şeklinde Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3: Kelime Gruplarına Ait Ağaç Grafiği (Dendrogram)

Şekil 3 incelendiğinde, temelde altı grubun oluştuğu söylenebilir. Bunlardan üç tanesi tek kelime grubundan oluşmaktadır. Birinci küme “black sea” kelime grubundan oluşmuş olup çayın Karadeniz bölgesine ait olduğunu vurgulamaktadır. İkinci küme “thinwaisted glass” kelime grubundan oluşmuş olup çayın ince belli bardakta içilmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Üçüncü küme “glass cup” kelime grubundan oluşup çayın cam bardakta içilmesi gerektiğini belirtmektedir. Diğer üç kümede ise sırasıyla 2, 6 ve 2 kelimedenden oluşan kelime grupları bulunmaktadır.

Dördüncü kümede “rabbit blood” ve “without sugar” kelime gruplarının bir arada oldukları tespit edilmiştir. Bu durum tavşan kanı rengine önem veren kişilerin çayı şekersiz içtikleri şeklinde yorumlanabilir. Beşinci küme “boiling water”, “sea region” (black sea region), “bergamot flavored”, “taste smell”, “get taste”, “gives pleasure” kelime gruplarından oluşmaktadır. “boiling water” ile “get taste” birlikteliği, kaynayan su ile çayın tadı arasında yakın ilişki olduğunu, birbirini tamamladıklarını göstermektedir. “sea region” (black sea region), “bergamot flavored” ile “taste smell” kelime gruplarının bir araya gelmesi, Karadeniz çayının aromalar ile birlikte hem tat hem de koku olarak farklılaştığı şeklinde yorumlanabilir. “gives pleasure” kelime grubunun kümeye dahil olmasıyla birlikte bu durumun çayı tüketen kişiye keyif verdiği söylenebilir. Altıncı küme ise “hot water” ile “twenty minutes” kelime gruplarından oluşmaktadır. Bu durum, çayın sıcak içilecek bir içecek olmasını destekleyen dolayısı ile demlenme süresinin 20 dakika olması ve suyunun sıcak olması ilişkisini ortaya çıkarmaktadır.

Elde edilen bulgular sonucunda içerik analizi ile metin madenciliği sonuçlarının kategoriler bazında benzer kelime/kelime gruplarından oluştuğu neticesine varılmıştır. İki bağımsız yöntem ile aynı sonuçların elde edilmesi çalışma sonuçlarının tutarlılığını göstermektedir. Aynı zamanda nitel araştırma sürecinin detaylı bir şekilde ele alınması, çalışmada betimleyici ifadelerle (yoğun betimleme stratejisi) yer verilmesi ve uzman kontrolü (Creswell, 2009) ile değerlendirilmesi, çalışmanın güvenilirliğinin sağlanarak niteliğini arttırdığı söylenebilir.

## 5.Sonuç ve Öneriler

Çay ürünü tüketiciler tarafından çeşitli amaçlar doğrultusunda tüketilmektedir. Dünyanın belirli bölgelerinde üretilmekle birlikte tüketiciler tarafından farklı şekillerde ve çeşitlilikte tercih edilebilmektedir. Bu çeşitlilik çayın yanında tüketilen (limon, süt, nane, bergamot, kurabiye vb.) ya da çaya eşlik eden ürünlerde de (çay bardağı, çay tabağı, çay kaşığı, demlik, semaver vb.) söz konusu olmaktadır. Sudan sonra en fazla tüketilen içecek olduğu ileri sürülen çay ürünü (FAO, 2021a), bazı tüketiciler tarafından keyif, sohbet, insanları bir araya getirme aracı olarak görülmekle birlikte bazı tüketiciler tarafından ise, daha geleneksel bir içecek olarak değerlendirilmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de belirli bölgelerde yetiştirilen bir ürün olması sebebi ile çay, hem yetiştirildiği bölge ekonomisi hem de makro açıdan bakıldığında ülke ekonomisi için önemli bir ürün olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, üretiminden nihai tüketiciye sunulmasına kadar birçok aşamadan geçen çay ürünü, tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına, uluslararası standartlarda üretiminin gerçekleştirilmesine, markalaşmasına ve pazarda çay markalarının rekabet edilebilirliği açısından ele alınmasına önem verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışma sonuçlarının çay ürününün pazarlanması ve markalaşması açısından literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın bulguları aşağıda özetlenmektedir:

- Yapılan araştırma sonucuna göre çay denildiğinde tüketicilerin sıcak çay (demleme-siyah çay) algıladığı ve çayın kahvaltıya eşlik eden, keyifle eşleştirilen, sohbet / muhabbet içeceği olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, literatürde yer alan çalışmalar ile (Rezaee ve ark., 2016; Öztürk ve Ar, 2018; Çalısır ve ark., 2019; Erşahin, 2021) benzerlik göstermektedir.
- Çayın genellikle kahvaltıda, akşam etkinliklerinde özellikle yemek sonrası tüketilen, tüketiciler için alışkanlık haline gelen bir içecek olduğu tespit edilmiştir. Öztürk ve Ar (2018) çalışmasında da çay tüketicilerinin yemek esnasında çaya gereksinim duyduklarını belirtmişlerdir.
- Çay tüketicileri çayın dinlendirici ve rahatlatıcı özelliği olduğuna vurgu yapmışlardır. Erşahin (2021) çalışmasında da çay ürününün sakinleştirici özelliğinden bahsetmiştir.
- Çay içeceğinin samimiyeti ve geleneksel davranışı temsil ettiği ortaya çıkmıştır. FAO (2021a) raporunda çay içeceğinin sadece bir içecek olarak değil de aynı zamanda her kültürün geleneksel yapısını ortaya koyan bir ürün olduğu belirtilmektedir.

- Çayın demlenme süresi önemli olmakla birlikte bu durum tadı ile ilişkilendirilmiştir. İyi ve süresinde demlenmiş bir çayın tat açısından lezzetli olduğu belirtilmiştir. Güneş (2012) çalışmasında çayın kendine özgü demleme şeklinin olduğunu ileri sürmektedir.
- Çayın sunum şekli ile ilgili olarak çay bardağında (cam bardak) sunulması gerektiği ön plana çıkmıştır.
- Çay tüketiciler tarafından yararlı bir içecek olarak görülmeyle birlikte öncelikli olarak çayın tadına, rengine, berrak olmasına, demini almasına, aromasına önem verildiği görülmektedir. Literatüre bakıldığında çayın sağlıklı olarak algılanmasının çay tüketim motivasyonlarını da arttırdığı görülmektedir (Sakthirama ve Venkatram, 2013; Sumi ve Kabir, 2018).
- Tüketicilerin çay markaları arasında çeşitli yönlerden farklılıklar algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar tat, kalite, ambalaj ve fiyat olarak ön plana çıkmaktadır. Çay satın alırken ise, bilinen ve alışkın oldukları markaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında tüketicilerin çay satın alma esnasında bilinen markaları tercih ettikleri (Rezaee ve ark., 2016); aynı zamanda kalite ve fiyata önem verdikleri görülmektedir (de Godoy ve ark., 2013).
- Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından bir tanesi olarak çay markalarının dikkat çekiciliği açısından daha fazla tutundurma çalışmaları yapmaları gerektiği belirtilmiştir. Özellikle genç tüketiciler, bir markanın yenilikçi girişimlerde bulunması ve kurumsal sosyal sorumluluğa önem vermesi gerektiğini belirtmektedirler.
- Tüketiciler çayı yerli marka ismi altında tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.
- Çay içilecek mağazaların atmosferinin sohbet / muhabbet edilebilir, rahat, nezih yerler olması tüketiciler tarafından tercih sebebidir.

Bu çalışma nitel bir çalışma olması sebebi ile sonuçları tüm çay tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarına genellenememektedir; ancak çay tüketim alışkanlıklarına dair derinlemesine bilgi sunması açısından önemlidir. Ülke ekonomisine katkısı olan bir ürün olmasından kaynaklı çayın tadını, ambalajını ve fiyatını tüketici satın alma niyetleri ile ilişkilendiren daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir; bu anlamda nicel araştırmalar yapılması önerilmektedir. Toplumsal pazarlama anlayışı açısından değerlendirildiğinde, özellikle genç tüketicileri hedefleyecek olan çay markalarının kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına (adil ticaret, çevreye duyarlı üretim ve ambalajlama, yerel ekonomiyi / girişimlerin desteklenmesi, organik tarım vb.) dahil olmaları önemli olmaktadır. Keyifli ve sohbet ortamında tüketilen bir içecek olarak algılanan çay içeceğinin sunulacak mağaza atmosferinin uyumlu bir şekilde diğer bir ifade ile rahat ortamlar olarak tasarlanması işletmelerin pazarda ön plana çıkmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca demleme yöntemlerinin bu ortamlarda özellikle genç tüketicilere aktarılması, çay kültürünün devamlılığı açısından önemlidir.

### **Kaynakça**

- Bae, Y. W., Lee, S. M., & Kim, K. O. (2016). Age and gender differences in the influence of extrinsic product information on acceptability for RTD green tea beverages. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 96(4), 1362-1372.
- Boomsma, M., & Arnoldus, M. (2008). Branding for development: desk research into the value of branding for development. *KIT Working Papers Series*, (WPS. C2).
- Cheng, S., Hu, J., Fox, D., & Zhang, Y. (2012). Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2, 28-34.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Third Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Czarniecka-Skubina, E., Korzeniowska-Ginter, R., Pielak, M., Sałek, P., Owczarek, T., & Kozak, A. (2022). Consumer choices and habits related to tea consumption by Poles. *Foods*, 11(18), 2873.
- Çalışır, G., Türkal, İ., Türten, B., Kütükoğlu, E., & Özarslan, C. (2019). Çay içme kültürünün kişilerarası iletişime katkısı. *Mavi Atlas*, 7(2), 54-87.

- da Silva Pinto, M. (2013). Tea: A new perspective on health benefits. *Food Research International*, 53(2), 558-567.
- de Godoy, R. C., Deliza, R., Gheno, L. B., Licodiedoff, S., Frizon, C. N., Ribani, R. H., & dos Santos, G. G. (2013). Consumer perceptions, attitudes and acceptance of new and traditional mate tea products. *Food Research International*, 53(2), 801-807.
- Erşahin, R. (2021). Bir çay içelim mi? Sosyokültürel açıdan çay. *Tourism and Recreation*, 3(1), 55-65.
- FAO. (2021a). *Markets and trade*. <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/tea/en/> (Erişim Tarihi: 04.05.2022).
- FAO. (2021b). *International tea day*. <https://www.fao.org/international-tea-day/en/> (Erişim Tarihi: 04.05.2022).
- FAO. (2021c). *Celebrating tea is celebrating peace, culture and hope*. <https://www.fao.org/news/story/en/item/1401575/icode/> (Erişim Tarihi: 04.05.2022).
- FAO. (2022). *Current global market situation and emerging issues*. <https://www.fao.org/3/ni282/ni282.pdf> (Erişim Tarihi: 30.06.2022).
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Global Market Report. (2020). *Sustainable commodities marketplace series 2019*. <https://www.iisd.org/sites/default/files/publications/ssi-global-market-report-tea.pdf> (Erişim Tarihi: 14.05.2022).
- Grinshpun, H. (2014). Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 343-364.
- Güneş, S. (2012). Türk çay kültürü ve ürünleri. *Milli Folklor*, 24(94), 234-251.
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1833-1842). IEEE.
- Herath, H. M. U. N., & De Silva, S. (2011). Strategies for competitive advantage in value added tea marketing. *Tropical Agricultural Research*, 22(3), 251-262.
- Kılıç, O., Gündüz, O., Aydın Eryılmaz, G. & Emir, M. (2012). Çay tüketiminde tüketici davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili örneği. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(4), 19-25.
- Kim, Y., Goodner, K. L., Park, J. D., Choi, J., & Talcott, S. T. (2011). Changes in antioxidant phytochemicals and volatile composition of *Camellia sinensis* by oxidation during tea fermentation. *Food Chemistry*, 129(4), 1331-1342.
- Koch, I. S., Muller, N., De Beer, D., Naes, T., & Joubert, E. (2012). Impact of steam pasteurization on the sensory profile and phenolic composition of rooibos (*Aspalathus linearis*) herbal tea infusions. *Food Research International*, 53(2), 704-712.
- Lee, C. W., & Liao, C. S. (2009). The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies. *British Food Journal*, 111(1), 80-96.
- Legeay, S., Rodier, M., Fillon, L., Faure, S., & Clere, N. (2015). Epigallocatechin gallate: a review of its beneficial properties to prevent metabolic syndrome. *Nutrients*, 7(7), 5443-5468.



- Öztürk, M., & Ar, A.A. (2018). Çay tüketiminde motivasyonel faktörlerin incelenmesi: Nitel bir araştırma. *ICOAEF'18 IV. International Conference on Applied Economics and Finance & Extended with Social Sciences*. November 28-29-30, 2018 / Kuşadası - Turkey
- Padamali, G. M. P., & Fernando, P. I. N. (2016). Product attributes and premium price strategy: A study of tea consumers in middle and high-end market. *Journal of Management Matters*, 3(1), 13-20.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (Third Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pongsiri, K. (2013). Market feasibility for new brand coffee house: the case study of Thailand. *In Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology* (No. 80, pp. 830). World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET).
- Rezaee, E., Mirlohi, M., Hassanzadeh, A., & Fallah, A. (2016). Factors affecting tea consumption pattern in an urban society in Isfahan, Iran. *Journal of Education and Health Promotion*, 5, 1-5.
- Rothenberg, D. O. N., & Zhang, L. (2019). Mechanisms underlying the anti-depressive effects of regular tea consumption. *Nutrients*, 11(6), 1361, 1-38.
- Sakthirama, V., & Venkatram, R. (2013). An analysis on food choice motives of organic tea in Coimbatore. *Journal of Contemporary Research in Management*, 8(2), 35-46.
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2018). Factors affecting the buying intention of organic tea consumers of Bangladesh. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 24, 1-15.
- Süren, T., & Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk içecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71.
- Ustaoglu, E.T. (2019). İnsan robot etkileşimi konusunu kelime bulutu analizi ile kavramsallaştırma. *Econder International Academic Journal*, 3(2), 221-239.
- Üstün, Ç., & Demirci, N. (2013). Çay bitkisinin (*camellia sinensis* L.) tarihsel gelişimi ve tıbbi açıdan değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 3(3), 5-12.
- Verma, H. V. (2013). Coffee and tea: Socio-cultural meaning, context and branding. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(2), 157-170.
- Wu, C., & Wu, S. I. (1998). A proposed method for the development of marketing mix of the tea drink market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(1), 3-21.
- Zion Market Research (2018). *Global tea market will reach USD 49,456.52 million by 2024*. GlobeNewswire.
- <http://www.globenewswire.com/news-release/2018/08/08/1549020/0/en/Global-Tea-Market-WillReach-USD-49-456-52-Million-by-2024-Zion-Market-Research.html> (Erişim Tarihi: 14.05.2022).

**Research Article****Çay İçecek Pazarında Tüketim Alışkanlıklarının İçerik Analizi ve Metin Madenciliği ile Değerlendirilmesi***Evaluation of Consumption Habits in the Tea Beverage Market with Content Analysis and Text Mining*

<b>Kamer Iğın ÇAKIROĞLU</b> Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü <a href="mailto:ilgincakiroglu@gmail.com">ilgincakiroglu@gmail.com</a> <a href="https://orcid.org/0000000232949275">https://orcid.org/0000000232949275</a>	<b>Burcu KARTAL</b> Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü <a href="mailto:burcu.kartal@erdogan.edu.tr">burcu.kartal@erdogan.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000000183400234">https://orcid.org/0000000183400234</a>	<b>Abdülkadir ÖZTÜRK</b> Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü <a href="mailto:abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr">abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000000218558892">https://orcid.org/0000000218558892</a>	<b>Mehmet Fatih SERT</b> Arş. Gör. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, <a href="mailto:mehmetfatih.sert@erdogan.edu.tr">mehmetfatih.sert@erdogan.edu.tr</a> <a href="https://orcid.org/0000000263569240">https://orcid.org/0000000263569240</a>
---	---	---	---

In the modern era, consumers do not only derive the functional benefit from the product in their consumption processes; they also take into account natural resources, environmental and health issues. In many countries of the world, people are becoming more conscious about foodstuffs, especially about health (Sumi and Kabir, 2018:1). When purchasing food products, consumers are more affected by internal factors such as actual product ingredients, taste, texture or aroma rather than external factors such as advertising, labeling or packaging (Padamali and Fernando, 2016). Thus, it is expected that products that both care about natural resources and the environment and value human health will be preferred. According to some studies, regular tea consumption not only provides anti-diabetic benefits to consumers, but also reduces the risk of depression (da Silva Pinto, 2013; Legeay, Rodier, Fillon, Faure, and Clere, 2015; Rothenberg and Zhang, 2019). Among the factors that cause the increase in tea consumption are the perception of tea as a natural and healthy product by consumers and the increasing variety of tea in the market. In addition, various factors such as globalization, affordability, trends and market availability are among the factors that cause the increase in tea consumption. It is estimated that the demand for tea products will increase, as the demand for products that are thought to be beneficial to health generally increases (Koch, Muller, De Beer, Naes, & Joubert, 2012:704; de Godoy et al., 2013:801). At the same time, the increase in the number of young consumers living in cities, the interest in the health benefits of drinking tea, the expansion of different fruit types and new products and sweeteners have contributed to the growth of the sector, especially in Asian and Pacific countries (Zion Market Research, 2018).

Since it is a product produced in Turkey, tea is an important market both for the economy of the region where it is grown and for the country's economy from a macro point of view. For this reason, it is important to determine desires and needs of consumers for tea, to carry out production in international standards and for the competitiveness of tea brands in the market. Although it is a product preferred by many people in Turkey, there are not many studies that deal with the tea consumption habits of consumers and their perceptions of tea as a product in

a methodological detail. In this context, the aim of this study is to reveal the tea consumption habits of consumers and their perceptions of tea as a product. In the study, an exploratory research design was adopted to reveal consumers' perceptions of tea. This is important in terms of obtaining rich and in-depth information from consumers. In addition, it can be said that this study will contribute to the literature in terms of testing the consistency of the results of the study by using techniques such as text mining and content analysis together in the analysis of the data obtained. In line with the purpose of the study, an exploratory research design was created. In qualitative research, the sample size can be determined in a purposeful way, unlike the statistical determination in quantitative research, in other words, without being bound by certain rules (Patton, 2002:244).

As a sampling method, the purposeful sampling method (maximum variation sampling method, which is one of the purposeful sampling methods) was preferred. People aged 18 and over, living in different districts of Istanbul, with different demographic and psychographic characteristics were included in the sample of the study. Thus, it was ensured that people with different characteristics were included in the sample. In qualitative studies conducted with small samples, the interviews can be completed if the answers that repeat each other are consistent in the data collected by the interview technique (Gegez, 2010). In this context, because of the repetition of the answers given to the main themes, 23 people formed the sample of this research with the maximum variation sampling method, one of the types of purposeful sampling method. The sample was selected from people living in the city of Istanbul. It is due to the fact that it is a city that includes various people with different consumption habits and different cultures for tea.

As in any research, there are some limitations in this research. While it is possible to provide rich data with the adoption of an exploratory research design, the generalizability of the research findings cannot be mentioned due to the small sample size. The findings provide an idea about the tea consumption habits and perceptions of consumers. Although the validity and reliability of the data obtained within the scope of the research is ensured by various methods, a future quantitative research can support this study. In this study, in-depth interview technique was used as a data collection technique. One-on-one interviews were conducted with twenty-three different tea consumers determined according to purposeful sampling. Semi-structured interviews were used as in-depth interview type. Thus, an interview form was created in which questions were directed to the participants within the framework of sixteen main categories determined based on the literature. Participants were asked to evaluate tea as a product, as well as in terms of tea brands. The data obtained from the participants were collected under the following sixteen main categories; connotations about tea, the meaning of tea for consumers, the place of tea in consumers' lives, the purpose of consuming tea, whether tea consumption is a trend behaviour, the brewing of tea, the presentation of tea, the benefits/harms of tea, features that should be in tea, the importance of tea brands, what tea brands should do, whether the tea brand is domestic/foreign, the features to be considered while purchasing packaged tea, the complementary product of tea, the atmosphere of the cafe to drink tea, the type of consumer. The data was analyzed by content analysis and text mining techniques. According to the results of the research, it was revealed that when tea is mentioned, consumers perceive hot tea (brew-black tea) and tea is a chat / conversation drink that accompanies breakfast and is paired with pleasure. It has been determined that tea is a beverage that is generally consumed at breakfast and evening events, especially after dinner, and becomes a habit for consumers. Tea consumers have emphasized the soothing and relaxing properties of tea. In this study, it was revealed that the tea drink represents sincerity and traditional behavior. Although the brewing time of the tea is important, it has been associated with its taste. It is stated that a well and timely brewed tea is delicious in terms of taste. Although tea is seen as a useful beverage by consumers, it is seen

that priority is given to the taste, color, clarity, brewing and aroma of the tea. It has been revealed that consumers perceive differences in various aspects between tea brands. These differences come to the forefront in terms of taste, quality, packaging and price. It has been revealed that consumers prefer well-known and familiar brands when purchasing tea. As one of the striking results of the study, It has been stated that tea brands should do more promotional activities to attract consumers. Especially by young consumers, it was stated that a brand should take innovative initiatives and attach importance to corporate social responsibility.