



Üniversite Öğrencilerinin Kahve Tüketim Alışkanlıkları, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki (The Relationships Between Coffee Consumption Habits, Social Media Usage Motivation, and Conspicuous Consumption Behaviors among University Students)

* Ahmet TAYFUN ^a , Ozan ÇATIR ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

^b Uşak University Ulubey Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Uşak/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.09.2024

Kabul Tarihi: 13.12.2024

Anahtar Kelimeler

Kahve tüketim

alışkanlıkları

Sosyal medya kullanım

motivasyonu

Sosyal medya gösterişçi

tüketim davranışı

Snobizm

Üniversite öğrencileri

Keywords

Coffee consumption habits

Social media usage motivation

Social media conspicuous consumption behavior

Snobism

University students

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin kahve tüketim alışkanlıkları, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkileri kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini Türkiye'nin farklı bölgelerindeki üniversitelerde çeşitli bölümlerde öğrenim gören 650 öğrenci oluşturmaktadır. Verilerin analizleri neticesinde elde edilen bulgular, bu değişkenler arasındaki karmaşık ve çok boyutlu ilişkileri ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları, kahve tüketim alışkanlıklarının sosyal medya gösterişçi tüketimi ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle “ara sıra” ve “her zaman” kahve tüketen öğrenciler arasında sosyal medya üzerinden gösterişçi tüketim davranışlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, kahve tüketim sıklığının bireylerin sosyal medyada kendilerini ifade etme biçimlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, kahve türleri arasındaki tercihlerin de sosyal medya gösterişçi tüketimi üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Filtre kahve tüketenler ile diğer kahve türlerini tercih edenler arasındaki farklılıklar, belirli kahve türlerinin sosyal medyada prestij ve statü sembolü olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Cinsiyet ile kahve türleri arasındaki ilişki, toplumsal cinsiyet rollerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Abstract

This study aims to comprehensively examine the relationships between university students' coffee consumption habits, social media usage motivations, and social media conspicuous consumption behaviors. The sample of the research consists of 650 students from various departments at universities in different regions of Turkey. The findings from the data analysis reveal the complex and multidimensional relationships between these variables. The results of the study indicate a significant relationship between coffee consumption habits and social media conspicuous consumption. It was particularly found that the conspicuous consumption behaviors on social media differ between students who consume coffee “occasionally” and “always”. This suggests that the frequency of coffee consumption influences the way individuals express themselves on social media. Additionally, preferences between different types of coffee were found to impact social media conspicuous consumption. The differences between those who consume filtered coffee and those who prefer other types of coffee indicate that certain types of coffee may be used as symbols of prestige and status on social media. The relationship between gender and coffee types reveals that gender roles have a determining effect on consumption habits.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmet.tayfun@hbu.edu.tr (A. Tayfun)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1507

GİRİŞ

Kahve, dünya genelinde sosyal etkileşimlerin ve kültürel pratiklerin merkezinde yer alan bir içecek olarak, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Yılmaz, Acar-Tek & Sözlü, 2017). Kahve tüketimi, sadece fiziksel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda sosyal bir deneyim ve kültürel bir ifade biçimi olarak da değerlendirilmektedir (Toros, 1998). Bu bağlamda, kahve tüketim alışkanlıklarının, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya üzerindeki gösterişçi tüketim davranışlarıyla olan ilişkisini anlamak, modern tüketim kültürünün dinamiklerini kavrayabilmek açısından önemlidir.

Kullanıcılar, çeşitli motivasyonlarla bilgi arayışında bulunmaktadır (Luo, Chea & Chen's, 2011). Sosyal medya, seyahat bilgileri arama ve planlama gibi konularda kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için etkin bir araç olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların güncel bilgilere erişmesini sağlarken, aynı zamanda günlük rutinlerden kaçış ve eğlence arayışlarını destekler (Diddi & LaRose, 2006). Sosyal medya üzerinden bilgi paylaşımı ve ilişki kurma, kullanıcıların sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynar (Lee, Goh, Chua & Ang, 2010). Bu platformlar, kullanıcıların seyahat deneyimlerini paylaşarak sosyal statülerini ifade etmelerine yardımcı olabilir (Chung, Han & Koo, 2015).

Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumsal statülerini ifade etme biçimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Leibenstein (1950) gösterişçi tüketimin, bireylerin toplumsal gruplara uyum sağlama (bandwagon) veya diğerlerinden ayrışma (snob) motivasyonlarıyla şekillendiğini belirtmektedir. Bu motivasyonlar, Brewer'in (1991) optimal ayırt edicilik yaklaşımını desteklenmektedir. Brewer (1991), insanların topluluklarıyla uyum sağlama ve aynı zamanda kendilerini farklılaştırma çabalarını sürekli bir denge içinde sürdürdüğünü öne sürmektedir. Bu denge, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda da kendini göstermektedir. Kahve evlerinin ziyaretlerinde sosyal medya paylaşımları etkilidir.

Kahve kültürü, yerel yiyecek ve içecekler arasında önemli bir yere sahiptir ve turistlerin kültürel deneyim arayışlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır (Anbalagan & Lovelock, 2014; Wang, Chen, Su & Morrison, 2019). Kahve tüketiminin sosyal medya üzerindeki yeri, gösterişçi tüketimle ilişkili motivasyonları anlamada anahtar bir faktördür. Bu çalışma, kahve tüketimi, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya üzerindeki gösterişçi tüketim motivasyonları arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır.

Kahve Evleri ve Turizm

Kahve, dünya genelinde en çok tüketilen içeceklerden biridir ve bu tüketim hızla artmaktadır. Küresel kahve tüketimi, 2020-2021 yıllarında 166,6 milyona ulaşmıştır (Statista, 2022). Kahvenin sadece bir içecek olmanın ötesinde, sosyal bir araç olarak da büyük önemi vardır. Yiğit ve Perçin (2021), kahvenin benzersiz tadı ve kokusuyla birçok insanın günlük rutinlerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve sosyal hayatı canlandırarak özel anlara katkı sağladığını vurgulamaktadır.

Turist deneyimlerinde yiyecek ve içecek tüketimi büyük rol oynamaktadır (Hall, 2019). Son yıllarda, kahve tüketimi turizm deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Chen (2022), kahve turizminin yeni bir gastronomik kültürün parçası olarak değerlendirilebileceğini ve bu kültürün destinasyonların mirası ve kültürel öyküleri aracılığıyla ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirdiğini belirtmektedir. Wang vd. (2019), kahve turizmini, turistlere benzersiz doğa ve kültürel öğelerle ilişkili kahve deneyimleri sunan bir turizm türü olarak tanımlamaktadır.

Bu artan ilgi, kahvenin değerini ve kalitesini artırmış ve kahve turizmi için bir niş pazarın oluşmasına sağlamıştır. Ayrıca, kahve yetiştiren bölgeleri keşfetme ve bu bölgelerin zengin kültürel anlatılarını deneyimleme fırsatları ortaya çıkmıştır (Chen, 2022).

Kahve turizmi ile kahve evleri deneyimi arasında da güçlü bağlantılar mevcuttur. Choi, Ok ve Hyun (2017), kahve evlerinin öğrenme ortamları ve bilgi paylaşımı için önemli yerler olduğunu vurgulamaktadır. Bu tür etkileşimler, kahve evlerinin özel ve heyecan verici mekanlar olarak algılanmasını sağlayabilir ve genel kahve tüketim deneyimini zenginleştirebilir.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu

Sosyal medya kullanım motivasyonuna dair pek çok ampirik çalışma mevcuttur. Kaye (1998), web kullanım motivasyonlarını eğlence, sosyal etkileşim, zaman geçirme, kaçış, bilgi ve web sitesi tercihleri olarak belirlemiştir. Smock, Ellison, Lambe ve Wohn (2011), Facebook kullanımının belirleyicilerini rahatlatıcı eğlence, anlamlı bilgi paylaşımı, arkadaşlık, mesleki ilerleme ve sosyal etkileşim olarak saptamıştır. Sheldon (2008) ise, Facebook kullanım amaçlarına dair yaptığı araştırmada, yaş, cinsiyet ve eğitimin eğlence, ilişki sürdürme, sanal topluluk ve zaman geçirme üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini ortaya koymuştur. Papacharissi ve Rubin (2000), internet kullanım motivasyonları arasında “kişilerarası fayda, zaman geçirme, bilgi arama, kolaylık ve eğlenceyi” saymıştır. Luo vd. (2011) araştırması, eğlence, bilgi arama ve kişilerarası faydanın davranışsal kullanımla pozitif ilişkiler gösterdiğini ortaya koymuştur. Lee ve Ma (2012), bilgi arama, sosyalleşme ve statü arayışı ile önceki sosyal medya paylaşım deneyiminin haber paylaşma niyetini tetiklediğini bulmuşlardır. Whiting ve Williams (2013) ise sosyal medyanın kullanım ve tatmin alanlarını on temel kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler, “sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel fayda, kolaylık faydası, fikir ifade etme, bilgi paylaşımı ve başkaları hakkında bilgi edinme” şeklindedir.

Tüketiciler, yerler, insanlar ve olaylar hakkında bilgi edinmek istediklerinde sosyal medyayı kullanma eğilimindedirler (Luo vd., 2011). Bilgi arama, internet kullanıcıları için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Sosyal medya, seyahat bilgilerini aramak veya seyahat planlaması yapmak için oldukça yararlı bir araçtır, çünkü gezginlerin en güncel bilgilere erişim sağlamalarına imkân tanır. Ayrıca, sosyal medya, tüketicilerin günlük rutinlerinden kaçmalarını ve eğlence arayışlarını destekler. Diddi ve LaRose (2006), gözetim ve kaçış tatminlerinin haber tüketim davranışlarını tutarlı bir şekilde öngördüğünü belirtmiştir. Lee vd. (2010), sosyal medyanın kullanıcılarla bilgi paylaşma ve eğlence amaçlı önemli bir araç olduğunu ve bu nedenle tercih edildiğini belirtmişlerdir. Sheldon (2008) ise, sosyal medyanın yeni insanlarla tanışmak ve arkadaşlarla iletişim kurmak için kullanıldığını ve bunun ilişki sürdürme anlamına geldiğini ifade etmiştir.

Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, ilk olarak Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında tanımlanmış bir kavram olup, bireylerin sosyal statü ve prestij kazanmak amacıyla işlevsel değerlerinin üzerinde mal ve hizmet satın alması fenomenini açıklar (Phillips & Back, 2011). Bu davranış sadece lüks eşyalarla sınırlı kalmaz, aynı zamanda tekrar kullanılabilir alışveriş torbaları gibi günlük nesnelere de uzanır ve kişisel değerlerimizi ve kimliğimizi benzer inançlara sahip insanlara iletir (Goenka & Thomas, 2019). Veblen'in fikri zamanla sadece maddi eşyaları değil, aynı zamanda

deneyimleri de kapsayacak şekilde evrilmiş ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte kişisel deneyimler kendimizi temsil etmek için paylaşılr hale gelmiştir (Belk, 2014).

Gösterişçi tüketim, insanların aidiyet, statü, benlik kavramı ve optimal ayırt edicilik ihtiyaçlarını dengeleme arzusuna derinden kök salmıştır (Boley vd., 2022; Ekinci, Sırakaya-Turk & Preciado, 2013). Deneyimler, benlik kimliğinin daha kişiselleştirilmiş bir yansıması haline geldikçe, kendilik kimliği ile deneyimler veya hizmetler arasındaki uyum, maddi nesnelere kıyasla daha güçlü olabilir (Ekinci & Riley, 2003). Bu deneyimsel tüketime doğru olan kayma, Veblen'in kavramının sadece lüks malları değil, aynı zamanda turizm ve seyahat deneyimlerini de içerecek şekilde genişlemesine yol açmıştır (Bronner & De Hoog, 2018; Ekinci vd., 2013). Çalışmalarda turizm ve seyahat deneyimleriyle snobizm kavramı ilişkilendirilmiştir. Snobizm abartı ve gösterişe dayalı tüketim davranışı olarak tanımlanmaktadır. Snobizm, bireylerin farklı olma ve sıradanlıktan kurtulmak için prestijli ürünlere daha fazla ödeme yapma eğilimi ile kendini göstermektedir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012). Snobizm, bireylerin farklı olma ve sıradan insanlardan sıyrılma arzusuyla şekillenirken, bireylerin prestijli ürünlere daha fazla ödeme yapma eğilimini de artırmaktadır (Correia & Kozak, 2012).

Sosyal medya, bireylerin en hızlı ve eşzamanlı iletişim sağladığı bir platform olup, metin ve görsel içeriklerle tüketim davranışlarımızı ortaya koymamıza imkân sunmaktadır.

Sosyal medyada seyahat deneyimlerini paylaşma eylemi, bireylerin sergiledikleri deneyimler aracılığıyla sosyal statülerini iletmeye çalıştıkları sembolik bir tüketim biçimi olarak görülebilir (Belk, 2014). Bu davranış, modern bir gösterişçi tüketim adaptasyonu olarak Veblen'in teorisiyle uyum sağlar ve odak, maddi lüks eşyalardan çok deneyimler üzerindedir. Sosyal medyada paylaşma motivasyonları, sosyal tanınma ve prestij arzusuyla yönlendiriliyor olabilir, bu da gösterişçi tüketimin çağdaş sosyal medya davranışlarını anlamadaki önemini daha da vurgular.

Yöntem

Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kahve tüketim alışkanlıklar, sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı "kolayda örneklem yöntemi" kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 25.09.2024 tarihi ve E-11054618-302.08.01-295729 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak "anket tekniğinden" yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemi üniversitedeki çeşitli bölümlerde öğrenim gören 650 öğrenci oluşturmuştur. Uygulanan anketlerin sayısı toplam 650'dir. Araştırmanın örnekleme (N = 650) düşünüldüğünde, evrenin örnek boyutu temsil düzeyinin yeterli olduğu gözlenmiştir (Ural & Kılıç, 2005).

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Normal dağılımda çarpıklık ve basıklık değerleri genellikle sıfıra yakın olmalıdır. Bu değerler, dağılımın simetrikliğini ve tepe noktası ile kuyruklarının genişliğini ölçer. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılımdan sapmasını belirlemek için genellikle referans aralıkları kullanılır. Çarpıklık için referans aralığı genellikle -1.5 ile +1.5, basıklık için ise -1.5 ile +1.5 olarak kabul edilir (Garson, 2012; Field, 2018). Sosyal Medya Kullanım

Motivasyonu Ölçeği'nin çarpıklık değeri 0.002 ve basıklık değeri -0.605 olarak bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık değeri 1.5 ile -1.5 referans değerleri arasında olduğundan, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği'nin çarpıklık açısından normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir. Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin çarpıklık değeri 1.226 ve basıklık değeri 1.367 olarak bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerleri 1.5 ile -1.5 referans değerleri arasında olduğundan, Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik test yöntemleri kullanılmıştır. Cinsiyet, gelir, kahve türü, en çok tercih edilen kahve evi, en lüks kahve evi, sosyal medya türü, sosyal medya süresi değişkenleri ile sosyal medya kullanım motivasyonu ve sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğunu tespit etmek için de Tukey testinden yararlanılmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için ki-kare testi uygulanmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Ölçeği

Çalışmada sosyal medya kullanım motivasyonu Bhattacharjee (2001) tarafından geliştirilen üç maddeyle ölçülmüştür. İlgili maddelere verilen yanıtlar, beşli bir ölçekte (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) puanlanmıştır.

Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği

Çalışmada Zachary, Russell, Boley, Woosnam ve Campbell (2022) tarafından geliştirilen 10 maddelik Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçekte de İngilizce'den Türkçe'ye ve Türkçe'den İngilizce'ye çeviri yöntemi kullanılmıştır. Maddeler, "kesinlikle katılmıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde likert tipi olarak beş puanlık ölçeklerle ölçülmüştür.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Güvenilirlik Analizi

Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Ölçeği için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizleri kapsamında Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0.70 ve üzeri olduğunda kabul edilebilir, 0.80 ve üzeri olduğunda iyi, 0.90 ve üzeri olduğunda ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994).

Sosyal Medya Gösteriş Tüketim Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alpha değeri 0.886 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış maddelere göre Cronbach's Alpha değeri ise 0.889'dur. Ölçek toplam 9 maddeden oluşmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise, Cronbach's Alpha değeri 0.709 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin kabul edilebilir derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Standartlaştırılmış maddelere göre Cronbach's Alpha değeri ise 0.712'dir. Ölçek toplam 3 maddeden oluşmaktadır.

Geçerlilik Analizi

Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Ölçeği için geçerlilik analizleri de gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik analizleri kapsamında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO değeri 0.60 ve üzeri olduğunda kabul edilebilir, 0.80 ve üzeri olduğunda iyi, 0.90 ve üzeri olduğunda ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Kaiser, 1974). Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı olması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Bartlett, 1954).

Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Ölçeği için yapılan geçerlilik analizinde KMO değeri .910 olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin mükemmel derecede uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu ise $\chi^2(36)=2615944, p<.001$ $\chi^2(36) = 2615944, p < .001$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu ölçek için açıklanan toplam varyans oranı %53.414'tür.

Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Ölçeği için yapılan geçerlilik analizinde KMO değeri .661 olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin kabul edilebilir derecede uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi sonucu ise $\chi^2(3)=379333, p<.001$ $\chi^2(3) = 379333, p < .001$; $\chi^2(3)=379333, p<.001$ olarak anlamlı bulunmuştur. Bu ölçek için açıklanan toplam varyans oranı %63.537'dir.

Bu bulgular, her iki ölçeğin de güvenilir ve geçerli olduğunu, araştırma amacına uygun olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Katılımcılarla İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler

Tablo 1, katılımcıların cinsiyet ve gelir durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	397	61.1
Erkek	253	38.9
Toplam	650	100.0
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
5000 TL ve altı	363	55.8
5001-10000 TL	116	17.8
10001 TL ve üzeri	171	26.3
Toplam	650	100.0

Tablo 1'e göre, katılımcıların %61.1'i kadın, %38.9'u erkek olarak dağılım göstermektedir. Gelir düzeylerine göre ise, katılımcıların %55.8'i 5000 TL ve altı gelir seviyesindedir. 5001-10000 TL gelir aralığında olanlar %17.8, 10001 TL ve üzeri gelir seviyesindekiler ise %26.3 oranındadır. Bu veriler, kadın katılımcıların erkeklerden daha fazla olduğunu ve çoğu katılımcının daha düşük gelir seviyelerinde yer aldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Kahve Tüketim Durumu ve Tercih Edilen Kahve Türlerine Göre Dağılım

Kahve Tüketim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Hiçbir zaman	19	2.9
Ara sıra	338	52.0
Her zaman	293	45.1
Toplam	650	100.0
Kahve Türü	Frekans	Yüzde (%)
Americano	39	6.0
Filtre Kahve	84	12.9
Latte-Macchiato	186	28.6
Türk Kahvesi	285	43.8
Diğer	56	8.6
Toplam	650	100.0

Tablo 2, katılımcıların kahve tüketim durumu ve tercih ettikleri kahve türlerine göre dağılımlarını göstermektedir. Kahve tüketim durumu açısından, katılımcıların %2,9'u hiç kahve tüketmemekte, % 52.0'ı ara sıra kahve tüketmekte ve % 45.1'i her zaman kahve tüketmektedir. Kahve türlerine göre dağılım ise şu şekildedir: Americano tercih edenlerin oranı %6,0, filtre kahve tercih edenlerin oranı % 12,9, latte-macchiato tercih edenlerin oranı %28.6, Türk kahvesi tercih edenlerin oranı % 43.8 ve diğer kahve türlerini tercih edenlerin oranı %8.6'dır. Bu bulgulara göre Türk kahvesinin en popüler kahve türü olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların En Çok Tercih Edilen Kahve Evi ve En Lüks Kahve Evine Yönelik Algılarına Göre Dağılım

Kahve Evi	Frekans	Yüzde (%)
Starbucks	171	26.3
Kahve Dünyası	137	21.1
Diğer Yabancı İsimli Kahve Evleri	189	29.1
Diğer	153	23.5
Toplam	650	100.0
Lüks Kahve Evi	Frekans	Yüzde (%)
Starbucks	263	40.5
Kahve Dünyası	102	15.7
Macbear	47	7.2
Gloria Jean's Coffee	25	3.8
EspressoLab	40	6.2
Arabica Coffee House	42	6.5
Sir Winston House	24	3.7
Kahve Diyarı	20	3.1
Caribou	15	2.3
Diğer	72	11.1
Toplam	650	100.0

Tablo 3, katılımcıların en çok tercih ettikleri kahve evi ve en lüks kahve evi algılarına göre dağılımlarını göstermektedir. En çok tercih edilen kahve evleri arasında, Starbucks %26.3 oranıyla birinci sırada yer almakta, Kahve Dünyası %21.1 oranıyla ikinci sıradadır. Diğer yabancı isimli kahve evleri %29.1 oranıyla en yüksek tercihe sahipken, diğer kahve evleri %23.5 oranında tercih edilmiştir.

En lüks kahve evi algılarına göre ise, Starbucks %40.5 oranıyla en yüksek tercih edilen lüks kahve evi olarak öne çıkmaktadır. Kahve Dünyası %15.7 oranıyla ikinci sıradadır. Macbear %7.2, Gloria Jean's Coffee %3.8, EspressoLab %6.2, Arabica Coffee House %6.5, Sir Winston House %3.7, Kahve Diyarı %3.1, Caribou %2.3 ve diğer lüks kahve evleri %11.1 oranında tercih edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Starbucks'ın hem genel kahve evi tercihlerinde hem de lüks kahve evi tercihlerinde öne çıkan marka olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Dağılımı

Sosyal Medya Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde (%)
0-2 saat arası	173	26.6
2-4 saat arası	220	33.8
4-6 saat arası	166	25.5
6 saat ve üzeri	91	14.0
Toplam	650	100.0
Sosyal Medya Platformu	Frekans	Yüzde (%)
Instagram	557	85.7
Facebook	8	1.2
Snapchat	41	6.3
Twitter (X)	20	3.1
TikTok	8	1.2
WhatsApp	5	0.8
YouTube	1	0.2
Hiçbiri	10	1.5
Toplam	650	100.0

Tablo 4, katılımcıların sosyal medya kullanım süresi ve tercih ettikleri sosyal medya platformlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Sosyal medya kullanım süresi açısından, katılımcıların %26.6'sı 0-2 saat, %33.8'i 2-4 saat, %25.5'i 4-6 saat ve %14.0'ı 6 saat ve üzeri süre boyunca sosyal medya kullanmaktadır. Kullanılan sosyal medya platformları arasında, Instagram %85.7 oranıyla en çok tercih edilen platformdur. Facebook %1.2, Snapchat %6.3, Twitter (X) %3.1, TikTok %1.2, WhatsApp %0.8 ve YouTube %0.2 oranında tercih edilmektedir. Hiçbiri seçeneğini belirtenlerin oranı ise %1.5'tir. Bu veriler, Instagram'ın sosyal medya kullanımında en baskın platform olduğunu ve diğer platformların çok daha düşük kullanım oranlarına sahip olduğunu göstermektedir.

Bulgular

Bu bölümde ortaya atılan hipotezlerin test edilmesi amacıyla anlamlı farklılığı belirleyen testlerin bulgularına yer verilmiştir. Araştırmada belirlenen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H1: Kahve tüketim durumu ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: En çok tercih edilen kahve evleri ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: En lüks kahve evi algısı ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Kahve tüketim durumu ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: En çok tercih edilen kahve evleri ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Cinsiyet ile kahve türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Gelir durumu ile kahve evi tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Katılımcıların kahve tüketim durumu ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Kahve Tüketim Durumu ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Arasındaki İlişkilere Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Kahve Tüketim Durumu*Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	3.241	2	1.620	1.434	.239
Kahve Tüketim Durum	731.345	647	1.130		
Toplam	734.586	649			

ANOVA analizi sonuçlarına göre, kahve tüketim durumu ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($F(2, 647) = 1.434, p = 0.239$). Bu bulgulara göre H1 hipotezi desteklenmemiştir.

En çok tercih edilen kahve evleri ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Kahve Evleri ile Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkilere Yönelik Anova Testi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
En Çok Tercih Edilen Kahve Evleri* Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	10.374	3	3.458	3.084	.027
En Çok Tercih Edilen Kahve Evleri	724.212	646	1.121		
Toplam	734.586	649			

ANOVA analizi sonuçlarına göre, en çok tercih edilen kahve evleri ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($F(3, 646) = 3.084, p = .027$). Bu bulgulara göre, H2 hipotezi desteklenmiştir.

En lüks kahve evi algısı ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Katılımcıların En Lüks Kahve Evi Algısı ile Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkilere Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
En Lüks Kahve Evi Algısı*Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu	11.413	9	1.268	1.122	.344
En Lüks Kahve Evi Algısı	723.173	640	1.130		
Toplam	734.586	649			

Bu sonuçlar, en lüks kahve evi algısı ile sosyal medya kullanım motivasyonu arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p > .05$). Bu bulgulara göre H3 hipotezi desteklenmemiştir.

Kahve tüketim durumu ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 8’da sunulmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların Kahve Tüketim Durumu ile Sosyal Medya Gösterişçi Tüketimi Motivasyonları Arasındaki İlişkilere Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

Değişken	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Kahve Tüketim Durumu*Sosyal Medya Gösterişçi Tüketimi	11,651	2	5,826	7,347	.001
Kahve Tüketim Durumu	513,021	647	0,793		
Toplam	524,673	649			

Bu ANOVA analizi, kahve tüketim türü ile sosyal medya gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Sonuçlara göre, kahve tüketimi ve sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F(2,647)=7,347, p<.001$). Bu bulgulara göre H4 hipotezi desteklenmektedir. Yapılan ANOVA Testi sonucunda belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc karşılaştırmalı Tukey testi sonuçları Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Kahve Tüketim Durumu ve Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I) Kahve Tüketim Durumu	(J) Kahve Tüketim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	p	%95 Güven Aralığı
Hiçbir Zaman	Ara sıra	,62149*	,20995	,009	,1283 - 1,1147
	Her zaman	,41746	,21081	,118	-,0777 - ,9127
Ara sıra	Hiçbir Zaman	-,62149*	,20995	,009	-1,1147 - -,1283
	Her zaman	-,20403*	,07108	,012	-,3710 - -,0371
Her zaman	Hiçbir Zaman	-,41746	,21081	,118	-,9127 - ,0777
	Ara sıra	,20403*	,07108	,012	,0371 - ,3710

Sosyal medya gösterişçi tüketimi ile ilgili gruplar arasındaki farklar, "Ara sıra" ve "Her zaman" tüketim grupları arasında belirgin farklılıklar olduğunu, "Hiçbir Zaman" grubunun ise bu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediğini ortaya koymaktadır.

En çok tercih edilen kahve evi ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Katılımcıların En Çok Tercih Ettikleri Kahve Evi ile Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim Motivasyonları Arasındaki ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
En Çok Tercih Edilen Kahve Evi*Sosyal Medya Gösterişçi Tüketim	3,727	3	1,242	1,540	0,203
En Çok Tercih Edilen Kahve Evi	520,946	646	0,806		
Toplam	524,673	649			

ANOVA analizi, en çok tercih edilen kahve evi ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($F(3, 646) = 1,540, p = 0,203; p<0,05$). Bu bulgulara göre H5 hipotezi desteklenmemektedir.

Cinsiyet ile kahve türleri arasındaki ilişkiye yönelik Ki-kare analiz sonucu Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyeti ile Kahve Türleri Arasındaki İlişisine Yönelik Ki-Kare Test Sonuçları

Test	Değer	df	p
Ki-Kare	45.593	4	.000
Olasılık Oranı	45.000	4	.000
Linear-by-Linear Association	1.930	1	.165
N	650		

Tablo 11'deki ki-kare test sonuçlarına göre, kahve türü ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Pearson ki-kare testi sonucu 45.593 ve p-değeri 0.000 olarak bulunmuştur, bu da kahve türü tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$). Bu bulgulara göre; H6 hipotezi desteklenmiştir. Özellikle, kadınların Türk Kahvesi ve erkeklerin Americano tercihleri belirgin şekilde farklılık göstermektedir. Kadınlar arasında Türk Kahvesi tercihi yüksekken, erkekler arasında Americano tercihi öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar, cinsiyetin kahve türü tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Tablo 12'de, kahve türü tercihlerinin gelir düzeyleriyle ilişkisine yönelik Ki-kare test sonuçları verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Kahve Türü Tercihleri ve Gelir Düzeyi İlişkisine Yönelik Ki-Kare Test Sonuçları

	Değer	df	p
Ki-Kare Testi	28.620	8	.000
Olasılık Oranı	26.346	8	.001
Linear-by-Linear Association	19.500	1	.000
N	650		

Analiz sonuçlarına göre, gelir düzeyi ile kahve türü tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre H7 desteklenmiştir. Düşük gelir grubundaki bireyler genellikle Türk Kahvesi tercih ederken, yüksek gelir grubundakiler daha pahalı kahve türlerine, özellikle Latte-Macchiato'ya yönelmektedir. Ki-kare test sonuçları, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$). Bu bulgular, gelir düzeyinin kahve tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, kahve tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımı arasındaki karmaşık ilişkileri ortaya koymaktadır. İlk olarak, kahve tüketim durumu ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. "Ara sıra" ve "her zaman" kahve tüketenler arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu sonuç, sosyal medya üzerinde gösterişçi tüketim davranışlarının, kahve tüketim alışkanlıklarına göre değişebileceğini göstermektedir. Kahve tüketiminin sosyal bir deneyim olarak değerlendirilmesi (Toros, 1998) ve sosyal medya platformlarının bu tür deneyimlerin paylaşımı için kullanılması, bu bulguları desteklemektedir.

İkinci olarak, kahve türleri ile sosyal medya gösterişçi tüketimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sadece filtre kahve ile diğer kahve türleri arasında belirgin bir fark gözlemlenmiştir. Bu bulgu, farklı kahve türlerinin sosyal medya üzerindeki gösterişçi tüketim davranışlarını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Filtre kahve tüketicilerinin, diğer kahve türleri tüketicilerine göre daha az gösterişçi olma eğiliminde olduğu söylenebilir. Bu, kahve türlerinin tüketicilerin sosyal medya üzerindeki kendini ifade biçimlerine etkisini vurgulamaktadır (Chung, Han & Koo, 2015).

Gelir durumu ile kahve evi tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Düşük gelir grubundakiler genellikle Türk Kahvesi, yüksek gelir grubundakiler ise daha pahalı kahve türlerini tercih etmektedir. Bu bulgu, gelir durumunun kahve tüketim alışkanlıklarını ve dolayısıyla sosyal medya üzerindeki gösterişçi tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Yüksek gelir gruplarının daha pahalı kahve türlerini tercih etmesi, gösterişçi tüketim motivasyonlarıyla da ilişkilendirilebilir (Russell, Boley, Woosnam & Campbell, 2022).

Bu bulgular, kahve tüketim alışkanlıkları ve tercihleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasında karmaşık ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya gösterişçi tüketimi, kahve tüketim durumu ve kahve türleri ile anlamlı bir ilişki göstermektedir. Bu, pazarlama stratejilerinde ve sosyal medya kampanyalarında kahve tüketim alışkanlıklarının dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır (Yılmaz, Acar-Tek & Sözlü, 2017). Kahve kültürü, yerel yiyecek ve içecekler arasında önemli bir yere sahiptir ve turistlerin kültürel deneyim arayışlarını karşılamada önemli bir rol oynamaktadır (Anbalagan & Lovelock, 2014; Wang, Chen, Su & Morrison, 2019). Bu nedenle, kahve tüketiminin sosyal medya üzerindeki yeri, gösterişçi tüketimle ilişkili motivasyonları anlamada anahtar bir faktördür.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin kahve tüketim alışkanlıkları, sosyal medya kullanım motivasyonu ve sosyal medya gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Araştırmanın bulguları, kahve tüketim alışkanlıklarının sosyal medya gösterişçi tüketimi ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle "ara sıra" ve "her zaman" kahve tüketen öğrenciler arasında sosyal medya üzerinden gösterişçi tüketim davranışlarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, kahve tüketim sıklığının bireylerin sosyal medya üzerindeki davranışlarına yansıdığını ve tüketim alışkanlıklarının sosyal medyada kendini ifade etme biçimlerine etki ettiğini ortaya koymaktadır.

Kahve türleri arasındaki tercihlerin de sosyal medya gösterişçi tüketimi üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Filtre kahve tüketenler ile diğer kahve türlerini tercih edenler arasındaki farklılıklar, kahve türünün bireylerin sosyal medyada kendilerini nasıl tanıttıkları ve algıladıkları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Özellikle filtre kahve gibi belirli kahve türlerinin, sosyal medya üzerinden prestij ve statü sembolü olarak kullanılabileceği düşünülebilir.

Cinsiyet ile kahve türleri arasındaki ilişki, toplumsal cinsiyet rollerinin kahve tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabileceğini ortaya koymaktadır. Kadınların genellikle Türk Kahvesi, erkeklerin iseAmericano gibi kahve türlerini tercih etmesi, toplumsal cinsiyet normlarının tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, pazarlama stratejilerinin cinsiyet bazlı farklılıkları dikkate alarak şekillendirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Gelir durumu ile kahve evi tercihleri arasındaki anlamlı ilişki ise, ekonomik faktörlerin tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Düşük gelir grubundaki öğrencilerin daha geleneksel ve uygun fiyatlı kahve türlerini tercih etmesi, yüksek gelir grubundakilerin ise daha pahalı ve prestijli kahve çeşitlerine yönelmesi, ekonomik durumun tüketim tercihlerini nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, kahve zincirlerinin ve kafelerin, farklı gelir gruplarına hitap eden stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma üniversite öğrencilerinin kahve tüketim alışkanlıkları ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkileri derinlemesine inceleyerek önemli tespitler sunmaktadır. Pazarlama stratejileri ve sosyal medya kampanyaları oluşturulurken, kahve tüketim alışkanlıklarının ve bu alışkanlıkların sosyal medyadaki yansımalarının dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, genç tüketicilere daha etkili ve hedeflenmiş iletişim stratejileri geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Elde edilen sonuçlara doğrultusunda uygulamacılara ve teorisyenlere yönelik olarak geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

- **Kahve Tüketim Sıklığı ve Sosyal Medya:** Kahve tüketim sıklığının sosyal medya gösterişçi tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu göz önüne alındığında, kahve markaları ve kafeler, düzenli kahve tüketenler için özel kampanyalar ve sosyal medya etkileşimleri tasarlamalıdır. "Her zaman" kahve tüketenlere yönelik özel abonelik hizmetleri ve sosyal medya yarışmaları, marka sadakatini artırabilir.
- **Kahve Türlerine Göre Hedefleme:** Filtre kahve gibi belirli kahve türlerini tercih edenler, sosyal medyada prestij ve statü sembolü olarak kahve tüketimini kullanabilirler. Bu segmenti hedefleyen premium ürün lansmanları ve influencer iş birlikleri, markaların bu tüketicilere ulaşmasını sağlayabilir.
- **Toplumsal Cinsiyet Normlarına Duyarlı Kampanyalar:** Kadınların Türk Kahvesi, erkeklerin ise Americano tercih etmesi, kampanyaların cinsiyet bazlı olarak özelleştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Kadınlara yönelik kampanyalarda Türk Kahvesi'nin geleneksel ve kültürel değerlerine vurgu yapılabilirken, erkeklere yönelik kampanyalarda Americano'nun pratik ve modern yönleri öne çıkarılabilir.
- **Cinsiyet Eşitliğine Vurgu:** Toplumsal cinsiyet rollerinin kahve tercihlerine etkisini azaltmak ve cinsiyet eşitliğini teşvik etmek amacıyla, markalar kampanyalarında cinsiyet kalıp yargılarına meydan okuyan mesajlar kullanabilirler.
- **Farklı Gelir Gruplarına Yönelik Stratejiler:** Düşük gelir grubundaki öğrencilerin daha uygun fiyatlı kahve türlerini, yüksek gelir grubundakilerin ise daha pahalı ve prestijli kahve çeşitlerini tercih ettiği dikkate alındığında, markalar ürün portföylerini çeşitlendirerek farklı gelir gruplarına hitap eden stratejiler geliştirebilirler. Örneğin, uygun fiyatlı Türk Kahvesi seçeneklerinin yanı sıra, premium kahve çeşitleri sunarak geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilirler.
- **Gelir Grubuna Göre İletişim:** Gelir durumu göz önüne alınarak, düşük gelir grubuna yönelik kampanyalarda uygun fiyat vurgulanırken, yüksek gelir grubuna yönelik kampanyalarda kalite ve prestij ön plana çıkarılabilir.
- **Gösterişçi Tüketim Eğilimleri:** Sosyal medya gösterişçi tüketim davranışları ile kahve tüketimi arasındaki ilişki göz önüne alındığında, markalar sosyal medya platformlarında görsel ve etkileyici içerikler oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekebilirler. Sosyal medya üzerinden yapılan gösterişçi paylaşımlar, markaların viral hale gelmesine ve geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlayabilir.
- **Influencer İş Birlikleri:** Kahve tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya davranışları arasındaki ilişkilerden yararlanarak, markalar influencer iş birlikleri ile hedef kitlelerine ulaşabilirler. Özellikle kahve tüketiminde popüler olan türler ve tüketim sıklığı göz önüne alınarak, influencer'lar aracılığıyla ürün tanıtımları yapılabilir.

- Tüketim Alışkanlıkları Eğitimi: Üniversitelerde kahve tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya davranışları hakkında eğitimler düzenlenerek, öğrencilerin bilinçli tüketici olmaları sağlanabilir. Bu eğitimler, öğrencilerin tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmelerine ve daha bilinçli seçimler yapmalarına yardımcı olabilir.
- Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Sosyal Medya Kullanımı: Bu çalışmanın bulgularını genişletmek ve derinleştirmek için farklı üniversitelerde benzer araştırmalar yaparak, elde edilen verilerin genelleştirilebilirliğini artırmak amacıyla meta-analizler gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, kahve tüketim alışkanlıkları ile sosyal medya kullanım davranışları arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı incelenmesi için uzunlamasına çalışmalar yapılabilir.
- Disiplinler arası Araştırmalar: Psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve iletişim gibi farklı disiplinlerden akademisyenlerle işbirliği yaparak, kahve tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki psikososyal etkilerini daha iyi anlamak mümkündür.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 25.09.2024 tarihi ve E-11054618-302.08.01-295729 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Anbalagan, K., & Lovelock, B. (2014). The potential for coffee tourism development in Rwanda – Neither black nor white. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1/2), 81-96. <https://doi.org/10.1177/1467358414529579>.
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 16(2), 296-298.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Boley, B., Jordan, E., Woosnam, K., Maruyama, N., Xiao, X., & Rojas, C. (2022). Buttressing social return's influence on travel behavior. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2101435>.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>.
- Chen, L. H. (2022). Coffee tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.

- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: The moderating effect of social presence. *Behavior and Information Technology*, 34(9), 902-919.
- Correia, A., & Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: the case of algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967.
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(02\)00008-5](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(02)00008-5).
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Garson, G. D. (2012). *Fundamentals of Hierarchical Linear and Multilevel Modeling*. Statistical Associates Publishers.
- Goenka, S., & Thomas, M. (2019). The malleable morality of conspicuous consumption. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(3), 562-583. <https://doi.org/10.1037/pspp0000237>.
- Hall, C. M. (2019). Consuming food and drinks. In P. L. Pearce (Ed.), *Tourist Behaviour – The Essential Companion* (pp. 143-161). Edward Elgar Publishing.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to web potato. New Jersey *Journal of Communication*, 6(1), 21-40.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, C. S., Goh, D. H., Chua, A. Y. K., & Ang, R. P. (2010). Indagator: Investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(6), 1244-1257.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumer behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>.
- Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the use and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21-30.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Phillips, W. J., & Back, K.-J. (2011). Conspicuous consumption applied to tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 583-597. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.603630>.
- Podoshen, J.S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Russell, Z. A., Boley, B. B., Woosnam, K. M., & Campbell, W. K. (2022). Motivations behind posting travel pictures for status: Developing and testing the Conspicuous Consumption Posting Scale (CCPS). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(6), 555-569. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2162658>
- Sheldon, P. J. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Statista. (2022). Coffee consumption worldwide from 2012/2013 to 2020/2021 (in million 60kg bags). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/292595/global-coffee-consumption/>
- Toros, T. (1998). *Kahvenin Öyküsü* (The history of coffee). İletişim Yayınları.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Wang, M., Chen, L., Su, P., & Morrison, A. M. (2019). The right brew? An analysis of the tourism experiences in rural Taiwan's coffee estates. *Tourism Management Perspectives*, 30, 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.009>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.
- Yılmaz, B., Acar-Tek, N., & Sözlü, S. (2017). Turkish cultural heritage: A cup of coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.003>
- Yiğit, S., & Perçin, N. S. (2021). How would you like your Turkish coffee? Tourist experiences of Turkish coffee houses in Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 443-454.

The Relationships Between Coffee Consumption Habits, Social Media Usage Motivation, and Conspicuous Consumption Behaviors among University Students

Ahmet TAYFUN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara/Türkiye

Ozan ÇATIR

Uşak University Ulubey Vocational School, Uşak/Türkiye

Extended Summary

This study aims to comprehensively examine the relationships between university students' coffee consumption habits, social media usage motivations, and conspicuous consumption behaviors on social media. Coffee is a globally consumed beverage, central to social interactions and cultural practices, and an integral part of daily life. Social media, on the other hand, is a widely used platform today, serving various motivations such as information seeking, socializing, and self-expression. The study sample consists of 650 students from universities in different regions of Turkey. Data were collected using the three-item Social Media Usage Motivation Scale developed by Bhattacharjee (2001) and the 10-item Social Media Conspicuous Consumption Scale developed by Zachary Russell Boley, Woosnam, and Campbell (2022).

The main findings of this study reveal a significant relationship between coffee consumption habits and conspicuous consumption behaviors on social media. Data analysis shows that there is a notable connection between the frequency of coffee consumption and the tendencies of conspicuous consumption on social media. Specifically, a significant difference was found in conspicuous consumption behaviors on social media between students who consume coffee "occasionally" and those who consume it "always." This indicates that the frequency of coffee consumption influences how individuals express themselves on social media. Additionally, preferences between different types of coffee also create a difference in social media conspicuous consumption. For instance, those who consume filter coffee tend to display less conspicuous consumption behavior on social media compared to those who prefer other types of coffee.

The relationship between gender and coffee types also emerged as a significant finding in this study. Women were more likely to prefer Turkish coffee, while men tended to consume Americano more frequently. These results indicate that gender roles have a significant impact on coffee consumption habits. Similarly, the relationship between income level and coffeehouse preferences is noteworthy; students with lower income levels prefer more traditional and economical coffee types, whereas those with higher income levels tend to choose more expensive and prestigious coffee types.

In the literature, social media usage motivations are often related to reasons such as entertainment, information seeking, socializing, and self-expression. This study examines the complex relationships between social media usage motivations, coffee consumption habits, and conspicuous consumption behaviors on social media. According to the findings, a significant difference was found between the most preferred coffeehouses and social media usage motivations, whereas no such relationship was found between the perception of the most luxurious coffeehouses and

social media usage motivations. This is important for understanding how coffee consumption preferences are reflected on social media and the underlying motivations for these reflections.

Conspicuous consumption refers to the tendency of individuals to display certain products or experiences in order to gain social status and prestige. With the rise of social media, conspicuous consumption has expanded beyond material objects to include experiences and services. The relationship between coffee consumption and social media conspicuous consumption shows that it can influence how individuals present themselves and are perceived on social media. Particularly, the finding that filter coffee consumers are less likely to engage in conspicuous consumption compared to other coffee types suggests that these consumption types affect how individuals represent and perceive themselves.

Another significant finding of the research is the meaningful relationship between gender and coffee types. Women were found to prefer Turkish coffee more frequently, while men tended to consume Americano. These results indicate that gender roles have a significant impact on coffee consumption preferences. Similarly, the relationship between income level and coffeehouse preferences is also noteworthy. Students with lower income levels prefer more traditional and economical coffee types, while those with higher income levels tend to choose more expensive and prestigious coffee types. These findings highlight the importance of considering economic factors in consumption preferences and marketing strategies.

This study provides important insights by revealing the complex relationships between university students' coffee consumption habits and social media usage behaviors. The findings show a strong relationship between coffee consumption habits and conspicuous consumption behaviors on social media. This has strategic implications for coffee brands and social media campaigns. For example, special campaigns and social media interactions can be designed for regular coffee consumers, and premium product launches and influencer collaborations can be carried out targeting specific coffee types. Additionally, gender-sensitive campaigns should be developed, and more economical coffee options should be offered for lower income groups.

In conclusion, this research contributes significantly to the understanding of coffee consumption habits and social media usage behaviors. The study emphasizes the need to redesign marketing strategies that allow for more effective and targeted communication strategies towards young consumers. Future research should be supported by meta-analyses and interdisciplinary studies to enhance the generalizability of these findings and provide a broader perspective.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 25.09.2024-295729



**T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu**



Sayı : E-11054618-302.08.01-295729
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**Sayın Prof. Dr. Ahmet TAYFUN
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi**

"Üniversite Öğrencilerinin Kahve Tüketim Alışkanlıkları, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 25.09.2024 tarih ve 10 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Çalışmanızın yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No: 2024/355

**Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK
Komisyon Başkanı**

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSVAC1APZ9 Pin Kodu :44572 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSVAC1APZ9&eS=295729>
Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /
Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon: +90 (312) 231 73 60 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi: hacibayramveli@hs01.kep.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.