

Sosyal Medyada Trend Olan Kahvelerin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Dijital Tüketicinin Dönüşümü¹

Müesser Korkmaz²

Tarık Komşular³

Özet

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya platformları, bireylerin gündelik tüketim alışkanlıklarını dönüştüren güçlü bir mecra hâline gelmiştir. Özellikle “Instagram, TikTok ve YouTube” gibi görsel odaklı mecralar, kahve tüketimini yalnızca damak tadına yönelik bir pratik olmaktan çıkararak estetik ve deneyimsel bir olguya dönüştürmüştür. Bu çalışma, sosyal medyada trend hâline gelen kahve içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın verileri çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmış olup, elde edilen verilerin analizinde “Frekans analizi, İçerik analizi ve Kelime bulutu analizinden” yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformunun “Instagram” olduğu ve kahve temalı içeriklerle ağırlıklı olarak “keyif almak, yeni tatlar keşfetmek ve bilgi edinmek” amacıyla ilgilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğunun kendilerini “bilgili ve araştıran tüketici” olarak, dijital tüketici kavramını ise “sosyal medyaya göre şekillenen tüketici” olarak tanımladığı belirlenmiştir. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki en belirgin etkisi “kahve dükkânı ve kahve türü seçimi” üzerinde görülmüştür. Ayrıca katılımcıların, sosyal medya içerikleri sayesinde yalnızca bilgi edinmekle kalmayıp, estetik ve deneyimsel motivasyonlarla da kahveye yöneldiği saptanmıştır. En çok denenilen kahve türleri arasında “Dalgona coffee, cold brew, matcha espresso, espresso tonic, tiramisu latte

- 1 Bu çalışma 27 Ağustos 2025 tarihinde online olarak düzenlenen “3. Kahve Sempozyumu’nda” bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.
- 2 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, m.cesurkorkmaz@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9538-6254
- 3 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, trk67800@hotmail.com, ORCID: 0009-0004-0058-6109

ve renk değiştiren sihirli kahve” yer almaktadır. Sonuç olarak sosyal medya, kahveyi bireyler için hem kişisel tatmin hem de toplumsal aidiyet sağlayan çok katmanlı bir tüketim nesnesine dönüştürmektedir.

1. GİRİŞ

Son on yılda dijitalleşme, tüketici davranışlarını dikkate değer ölçüde değiştiren en önemli toplumsal dinamiklerden biri hâline gelmiştir. Sosyal medya platformları; yalnızca bilgi paylaşımını değil, aynı zamanda bireylerin kimlik inşasını, gündelik yaşam pratiklerini ve tüketim tercihlerini de dönüştürmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Özellikle “Instagram, Tik Tok ve YouTube” gibi görsel ve video odaklı sosyal medya mecralarında, tüketiciler sıradan bir ürün yerine; estetik, hikâye ve paylaşılabılır deneyim arayışına yönelmiştir (Gretzel, 2017). Bu dönüşüm, özellikle kahve gibi yaygın ve gündelik tüketim alanlarında dikkat çekici bir biçimde kendini göstermektedir (Smith ve Hu, 2013).

Kahve, tarihsel olarak yalnızca bir içecek olmanın ötesinde; kültürel, toplumsal ve simgesel anlamlar yüklenen bir ürün olarak kabul edilmektedir (Vardeman vd., 2019). Ancak günümüzde sosyal medyada trend hâline gelen kahve çeşitleri ve sunumları, bu kültürel kimliği yeni bir boyuta taşımaktadır (John, 2013). Bu yeni tüketim biçimi, yalnızca estetik kaygı veya tat deneyimi ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda kültürler arası etkileşim, yaratıcılık ve kendini ifade etme ihtiyacı ile de şekillenmektedir. Örneğin, matcha ve espresso bazlı içecekler, Uzak Doğu’nun çay kültürü ile Batı’nın kahve alışkanlıklarını bir araya getirerek, kültürel melezleşmenin ve deneysel tüketimin dikkat çekici bir örneğini sunmaktadır. Benzer şekilde limon suyu ile rengini değiştiren “sihirli” etkisiyle, *color-changing magic coffee* (renk değiştiren sihirli kahve), butterfly pea çayı (kelebek sarmaşığı çayı) izleyicilerde şaşkınlık ve merak duygusu uyandırmaktadır (Papakonstantinidis vd., 2023). Ayrıca, mini kahve setleri ve Instagram veya sosyal medyada kullanıcılarının kısa videolarla kendi kahve deneyimlerini, tariflerini ve mini projelerini paylaştığı DIY (do it yourself; kendin yap) reels videoları tüketicileri yalnızca izleyen değil, aynı zamanda üreten ve paylaşan “prosumer (üretici-tüketici)” kimliğine taşımaktadır (John, 2013). Bu sayede kullanıcılar hem kendi yaratıcılıklarını sergileyebilmekte hem de sosyal medya üzerinden kültürel ve estetik etkileşimde bulunabilmektedir.

Toffler, *prosumer* kavramını; bireylerin tüketici kimliğinin yanı sıra aktif içerik üreticisi rolü üstlenmesi olarak ifade etmektedir (Kotler, 2010). Sosyal medyada kahve trendlerinde bu durum kendisini en çok DIY tarif videoları, mini kahve setleri ve özgün sunumlar paylaşan kullanıcılar üzerinden göstermektedir. Çetin (2021) tarafından, Türkiye’de yürütülen bir araştırmada; özellikle gençlerin kahve içeriklerini kendilerinin tasarlayıp

paylaşmasının, sadece kendini ifade etme amaçlı değil, aynı zamanda topluluk içinde saygınlık kazanma ve benzersiz bir içerik üreticisi olma motivasyonu ile da ilişkili olduğu belirlenmiştir. Böylece kahve, bireyin yaratıcı kimliğini yansıttığı ve sosyal medyada farklılaştığı bir araç hâline gelmektedir.

Tüm bu girişimlerin ortak noktası, kahve tüketiminin yalnızca damak tadıyla sınırlı bir eylem olmaktan çıkartılıp, sosyal medya aracılığıyla kimlik sunumunun, sosyal aidiyetin ve dijital toplulukların bir parçası getirilmesi çabasıdır (Vardeman vd., 2019). Bu araştırmanın amacı; sosyal medyada trend olan kahve çeşitlerinin ve sunum tekniklerinin, tüketici davranışları üzerindeki çok boyutlu etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada ayrıca “dijital tüketicinin” yalnızca bir ürün değil, görsel deneyim ve paylaşılabılır hikâye arayışı içinde nasıl dönüştüğü tartışılmakta ve bu süreçte sosyal medyanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çalışmada hem akademik literatüre katkı sunulması hem de kahve sektöründeki profesyoneller ve pazarlamacılar için stratejik öngörüler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Platformlarının Tüketim Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi

Dijitalleşme, bireylerin tüketim biçimlerini dönüştürürken, aynı zamanda dijital ortamlarda kendilerini ifade etme ve kimlik inşa etme süreçlerini de şekillendirmektedir (Gretzel, 2017; John, 2013). Tüketiciler artık sadece bir ürün satın almakla kalmamakta; satın aldıkları veya deneyimledikleri ürünleri sosyal medya hesaplarında paylaşarak kişisel tarzlarını da yansıtmaktadır (Fırat ve Dholakia, 2006). Geleneksel tüketim alışkanlıklarından farklı olarak, günümüz dijital tüketicileri yalnızca ürünün kendisine değil, o ürünün yarattığı deneyime, görselliğe ve hikâyeye de önem vermektedir (Gümüş, 2020). Sosyal medyada paylaşılan kahve trendleri, bu deneyimi görsel bir performansa dönüştürmektedir. Örneğin: *layered iced coffees* (katmanlı buzlu kahve) renkli katmanlarıyla; *affogato pouring reels* (affogato dökme videoları) dondurma üzerine dökülen espresso anının yavaş çekimiyle; *iced cube latte* (buz küplü latte) eriyen buz küpleriyle anlık estetik değişimler sunmaktadır. Bu görsellik ve deneyim birleşimi, tüketicilerin kahve tüketimini sıradan bir alışkanlıktan çıkararak, sosyal medyada sergilenen, dikkat çekici ve beğeni toplayan bir şova dönüştürmektedir (Koçak ve Tetik, 2022). Böylece kahve, hem damak tadına hitap eden bir ürün hem de dijital platformlarda estetik bir değer taşıyan bir nesne hâline gelmektedir.

Özellikle COVID-19 pandemisi döneminde dünya çapında viral olan *Dalgona coffee* akımı kahvenin evde hazırlanabilir, yaratıcı ve görsel olarak

etkileyici bir içerik hâline gelmesiyle milyonlarca paylaşım ve izlenme sayısına ulaşmıştır (Kim ve Kim, 2021). Bu trend, daha sonra *Dalgona coffee 2.0* ile matcha, çilek tozu ve mor tatlı patates gibi renkli ve aromatik malzemelerle çeşitlenerek hem bireysel hem de toplumsal tüketim kültürünü büyük ölçüde etkilemiştir (Papakonstantinidis vd., 2023). Bununla birlikte, *layered iced coffees* (kamanlı buzlu kahve) gibi cam bardakta görsel şövu yaratmayı amaçlayan katmanlı kahveler; *espresso tonic* gibi gazlı ve ferahlatıcı karışımlar; *tiramisu latte* ve *cheesecake coffee* gibi tatlı aromalı, krema ve kakao serpiştirmeli içecekler tüketicinin hem görsel hem de lezzet deneyimini zenginleştirmektedir. Ayrıca, *coffee jelly* (kahve jölesi), *iced cube latte* (buz küplü latte) ve *affogato pouring reels* (affogato dökme videoları) gibi trendler, kahve deneyimini “izlenebilir” ve “paylaşılabilir” bir şova dönüştürerek, bireyin dijital kimliğinin bir parçası hâline getirmektedir (Koçak & Tetik, 2022). Bu üç kahve deneyimi, aşağıda Görsel 1, Görsel 2 ve Görsel 3’te sunulmuştur.

Görsel 1. Coffee Jelly (Kahve Jölesi)



Kaynak: <https://www.justonecookbook.com/coffee-jelly/>

Görsel 2. Iced Coffee Cube Latte



Kaynak: <https://enjoyrealcoco.com/blogs/recipes/iced-coffee-cube-latte>

Görsel 3. Dökme Affogato



Kaynak: <https://anisabcoffee.com/en/blogs/blog/affogato-tarifi>

Sosyal medya, modern toplumlarda yalnızca haberleşme veya eğlence aracı olarak değil, tüketici davranışlarını dönüştüren ve yeni trendlerin oluşmasına zemin hazırlayan güçlü bir mecra olarak da işlev görmektedir (Arsel ve Bean, 2013). Dijital platformların sunduğu hızlı yayılım, görsel içerik üretimi ve kullanıcı etkileşimi gibi özellikler ürünlerin ve deneyimlerin çok kısa sürede popülerlik kazanmasına ve “trend” statüsü kazanmasına olanak tanımaktadır (Ercilasun, 2022). Literatürde belirtildiği üzere, sosyal medya, yalnızca mevcut talepleri karşılayan bir araç değil, yeni talepler ve tüketim biçimleri yaratan aktif bir “trend üreticisi” olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, kahve gibi gündelik ürünlerin bile sembolik değerini artırarak, onları kültürel birer fenomene dönüştürmektedir.

Sosyal medya ile birlikte tüketiciler yalnızca içeriklere maruz kalan ve bir anlamda bu içerikleri tüketen bireyler değil; aynı zamanda içerik üreten ve paylaşan kimliğini de üstlenmişlerdir (John, 2013). Bu kimlik, özellikle *mini kahve setleri* ve *DIY reels* gibi trendlerde belirginleşmektedir. Kullanıcılar, evde kendilerine özgü tarifler deneyerek, bunları videolar ve fotoğraflarla sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar, bireyin kendisini yaratıcı, özgün ve topluluğa ait biri olarak hissetmesine olanak tanımaktadır (Vardeman vd., 2019). Aynı zamanda, paylaşım kültürü sayesinde bireylerin deneyimleri birer sosyal sermaye unsuruna dönüşmekte ve daha geniş bir dijital topluluk içinde etkileşim fırsatı yaratmaktadır (John, 2013).

2.2. Viral Kahve Trendleri ve Deneyim Ekonomisi

Pine ve Gilmore (1999)’un deneyim ekonomisi yaklaşımı, modern tüketicinin bir ürünü satın alırken o ürünle bağlantılı deneyim, hikâye ve duyguya da değer verdiğini vurgulamaktadır. Sosyal medyada viral hâle

gelen *Dalgona coffee*, *layered iced coffees* veya *espresso tonic* gibi trendler, bu deneyim odaklı tüketim anlayışının bir yansımasıdır. Akman ve Şahin (2021) yayımladıkları bir çalışmada, genç yetişkinlerin sosyal medyada gördükleri trend kahve içeriklerini evde denemek istemelerinin ardında, sıradan kahve tüketiminden öte “benzersiz ve paylaşılabılır bir deneyim” yaşama motivasyonunun yattığını belirtmektedir. Buna göre, kahve tüketimi sosyal medya ile birlikte sıradan bir alışkanlıktan çıkıp bir “*deneyim tasarımı*” sürecine dönüşmektedir. Hsu ve Lin (2016) tarafından yapılmış bir çalışmada sosyal medya platformlarında görsellik ve etkileşim faktörlerinin tüketici niyetleri üzerinde etki sahibi olduğu belirlenmiş ve kullanıcıların özellikle popüler içerikleri kaçırma korkusu ile tüketim davranışlarını yeniden şekillendirdiğini ortaya konmuştur.

Schroeder (2002), modern tüketim kültüründe görselliğin ürün algısını ve marka değerini şekillendiren en önemli unsurlardan biri olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal medya platformlarında kahvenin yalnızca tadı veya kokusu değil; sunum biçimi, renk katmanları, duman veya eriyen buz görüntüsü gibi görsel detayları da tüketicinin ilgisini belirgin biçimde etkilemektedir. Yıldırım (2022), Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının görsel şov içeren “*iced cube latte* ve *color-changing magic coffee*” gibi üç katmanlı kahvelere yoğun ilgi gösterdiğini ve bu kahvelere ait görsel şov amaçlı paylaşımların tüketici davranışını yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu paylaşımlarda ön plana çıkarılan görsel estetik kahveyi yalnızca bir içecek değil, aynı zamanda izlenmeye ve paylaşılmaya değer bir deneyim nesnesine dönüştürmektedir (Vega ve Urrutia, 2020). Bu süreç, özellikle görsel ağırlıklı Instagram ve TikTok gibi platformlarda daha da güçlenerek, paylaşım odaklı bir tüketim kültürünün giderek büyümesine katkıda bulunmaktadır. Gelişen bu yeni tüketim kültürü bir tür kültürel melezleşme olarak da değerlendirilebilmektedir.

2.3. Kültürel Melezleşme ve Global Trendlerin Yerelleşmesi

Appadurai’nin (1996) kavramsallaştırdığı kültürel melezleşme; küresel akımların yerel pratiklerle birleşerek yeni ve hibrit kültürel formlar yaratması olarak tanımlanmaktadır. *Cheesecake coffee*, *matcha espresso* veya *affogato reels* gibi kahve trendleri; Batı, Uzak Doğu ve Türk kahve kültürünü bir araya getirerek kültürel melez deneyimler oluşturmaktadır. Demir ve Şen (2022)’e göre, sosyal medyada bu tür melez içeriklerin paylaşılması genç yetişkinlerde “farklı ve özgün olanı deneme” isteğini güçlendirmekte ve global trendlerin yerleşerek yeni bir kimlik kazanmasına neden olmaktadır. Böylece kahve, sadece global bir içecek değil, aynı zamanda kültürlerarası etkileşimin canlı bir temsilcisi hâline gelmektedir.

Tüketiciler sosyal medyada sadece beğeni kazanmak için değil, aynı zamanda kendilerini tanımlamak ve başkalarına göstermek için de paylaşım yapmaktadır (Marwick, 2015). Bu noktada kahve kişisel zevk, stil ve sosyal statüyü yansıtan bir araç hâline gelmektedir. Özellikle *matcha espresso* veya *tiramisu latte* gibi sofistike ve yenilikçi kahvelerin paylaşılması, bireyin kendisini global trendleri takip eden, estetik duyarlılığı yüksek biri olarak tanıtmaya hizmet etmektedir. Gül (2019) yaptığı bir çalışmada, Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının kahve içeriklerini paylaşarak sosyal çevrelerinden “onay ve ait olma” ihtiyacını karşıladığını ortaya koymuştur. Litt ve Hargittai (2016) ise “hayali izleyici” kavramını kullanarak, bireylerin paylaşım yaparken görünür olmayı ve sosyal etkileşim sağlamayı hedeflediklerini vurgulamaktadır. Bu durum, kahveyi salt tüketim nesnesi olmaktan çıkarak dijital kimlik inşasının bir parçasına dönüştürmektedir.

Kahve sosyalleşme, rahatlatma ve keyif anlarının bir parçası olarak, bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına hitap etmektedir (Vega ve Urrutia, 2020). Bu boyutu dijital alana taşıyan sosyal medyada kahve içeriklerini paylaşmak, bireyin kendisini topluluk içinde görünür hissetmesine ve sosyal destek almasına olanak tanımaktadır. Aslan ve Yıldız (2023) yaptıkları bir çalışmada, sosyal medyada kahve fotoğrafları ve videoları paylaşmanın, özellikle yalnız hissetme veya stres durumlarında “dijital sosyalleşme” sağlayarak pozitif duyguları artırdığını belirlemiştir. Böylece kahve, gündelik yaşamın ötesinde duygusal bir bağ ve sosyal bir sembol hâline gelmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, sosyal medyada trend olan kahve içerikli paylaşımların tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla nitel desende tasarlanmıştır. Araştırmanın verileri, Google Anketler (Google Forms) platformu üzerinden yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış iki ayrı görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. İnternet tabanlı ve kolay erişilebilir bir yöntem olan Google Anketler, hem coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak farklı şehirlerden katılımcılara ulaşma imkânı sunması, hem de sosyal medya kullanıcılarının hâlihazırda çevrimiçi ortamlarda daha aktif olması nedeniyle hedef kitleyle uyumlu bir yöntem olarak tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini, sosyal medyada kahve odaklı paylaşım ve trendleri aktif olarak takip eden 18–55 yaş arası kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, amaçlı örneklem tekniği ile belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini kahve trendlerine duyarlı ve bilgi açısından zengin 66 kullanıcıdan oluşmaktadır. Araştırma verilerinin çözümlenmesinde “*Frekans analizi, İçerik analizi ve Kelime bulutu analizinden*” yararlanılmıştır.

Çalışmada kullanılan görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) belirlemeye yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümünde katılımcıların sosyal medyada kahve trendlerini takip etme sıklıkları, bu içeriklerin satın alma niyetlerine, deneme isteklerine, paylaşma motivasyonlarına ve dijital kimlik inşasına etkilerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında etik ilkelere sadık kalınmış ve görüşmeye katılım, katılımcıların açık rızasına dayalı olarak gerçekleşmiştir. Çalışma kapsamında, birer kahve tüketicisi olan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada viral hâle gelen kahve trendleriyle ilişkileri, yalnızca tüketici boyutunda değil; deneyim, kimlik inşası ve kültürel etkileşim eksenlerinde bütüncül biçimde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplam 66 katılımcı dahil olmuştur. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, büyük çoğunluğunu 42 katılımcı ile kadınların oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan erkek katılımcı sayısı ise 24'tür. Bu durum, sosyal medyada kahve içeriklerine olan ilginin kadınlar arasında daha yaygın olabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	42	63,6
	Erkek	24	36,4
Yaş	18-24	35	53,0
	25-34	18	27,3
	35-44	6	9,1
	45-54	5	7,6
	55+	2	3,0
Eğitim	Lise	10	15,2
	Ön lisans	6	9,1
	Lisans	44	66,7
	Yüksek Lisans	5	7,6
	Doktora	1	1,5
TOPLAM		66	100

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, yarısından fazlası (35 katılımcı), 18-24 yaş aralığında yer almaktadır. Bu grubu, 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar (18 katılımcı) ile orta yaş grubu olan 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar (6 katılımcı) izlemektedir. Bu bulgu, genç yetişkinlerin sosyal medya trendlerini takip etme ve kahve tüketim davranışlarının bu trendlerden etkilenme potansiyelinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Eğitim durumu açısından incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (44 katılımcı) lisans mezunu, olduğu görülmektedir. Yüksek eğitim seviyesinin yaygın olması, katılımcı kitlesinin sosyal medya içeriklerine yönelik eleştirel bir bakış açısına sahip olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve kahve tüketim davranışları ilişkisine yönelik frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya platformu tercihlerinin belirgin bir şekilde görsel içerik ağırlıklı mecralara yönelik olduğu belirlenmiştir. Özellikle “*Instagram*”, %75,8’lik bir kullanıcı oranı ile katılımcıların en sık kullandıkları platform olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, kahve trendlerinin ve estetik sunumların daha fazla etkileşim aldığı platformun Instagram olduğu şeklinde ifade edilebilir. Twitter’ın kullanıcı oranı %10,6 iken, YouTube’nin kullanıcı oranı %7,6, TikTok kullanıcı oranı ise %4,5 olarak belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından tercih edilen sosyal medya platformları arasında en düşük oranı %1,5’lük bir oran ile Facebook’a aittir. Bu bulgu, kahve trendlerinin Facebook’ta çok sınırlı bir görünürlüğe sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (30 katılımcı) takip ettikleri sosyal medya hesaplarında kahve içerikleri ile “ara sıra” karşılaştıklarını belirtmiştir. Bu oran, sosyal medya akışlarında kahve içeriklerinin düzenli olarak yer aldığını ancak her kullanıcı için aynı yoğunlukta görünmediğini göstermektedir. Sık sık karşılaşanlar katılımcıların sayısı 22 olup, bu grup muhtemelen kahve ile ilgili sayfaları takip eden veya algoritma tarafından bu içeriklere yönlendirilen kullanıcılardan oluşmaktadır. Bununla birlikte 11 katılımcı kahve içerikleri ile nadiren karşılaştıkları belirtirken, sosyal medyada kahve içerikli paylaşımlar ile hiç karşılaşmadığını belirten katılımcı sayısı 2’dir. Bu bulgu, sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğunun en azından zaman zaman kahve içerikleri ile karşılaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Kahve Tüketim Davranışları İlişkisi

Değişken	Kategori	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
En sık kullanılan sosyal medya platformu			
	Instagram	50	75,8
	Twitter	7	10,6
	YouTube	5	7,6
	TikTok	3	4,5
	Facebook	1	1,5
Sosyal medyada kahve içerikleriyle karşılaşma durumu			
	Ara sıra	31	47,0
	Sık sık	22	33,3
	Nadiren	11	16,7
	Karşılaşmıyorum	2	3,0
Sosyal medyada karşılaşılan kahve odaklı paylaşımları ile ilgilenme nedenleri			
	Yeni tatlar öğrenmek	14	21,21
	Bilgi edinmek	15	22,72
	Keyif almak	20	30,30
	Günlük rutine renk katmak	7	10,60
	Eğlence amaçlı içerik arayışı	6	9,09
	Estetik arayışı	4	6,08
Sosyal medyada karşılaşılan kahve içeriklerinin güvenilirliği durumu			
	Kısmen güveniyorum	39	59,1
	Tamamen güveniyorum	8	12,1
	Güvenilir bulmuyorum	19	28,8
Popüler kahve içeriklerine yönelik tutum			
	Zaman zaman göz atarım	36	54,5
	Genelde ilgilenmem	22	33,3
	Merakla takip ederim	8	12,2
Kahve içerikleri paylaşma durumu			
	Hiç paylaşmam	36	54,5
	Nadiren paylaşıyorum	15	22,8
	Arada sırada paylaşıyorum	12	18,2
	Sık sık paylaşıyorum	3	4,5
Satın alma/tüketim kararının etkilenme durumu			
	Zaman zaman etkilenirim	34	51,5
	Her zaman etkilenirim	14	21,2
	Nadiren etkilenirim	12	18,2
	Hiç etkilenmem	6	9,1
Sosyal medya platformlarının etkilediği alanlar			
	Kahve dükkânı seçimi	26	39,4
	Kahve türü seçimi	24	36,4
	Etkilemiyor	13	19,7

Kahve ekipmanı ve demleme yöntemi seçimi	3	4,5
Sosyal medya etkisi ile denenen kahve türleri		
Dalgona Coffee	17	25,78
Cold Brew	15	22,73
Matcha Latte	11	16,66
Espresso Tonik	7	10,60
Tiramisu Latte	6	9,09
Affogato	5	7,57
Color-Changing Magic Coffee	5	7,57
Sosyal medya etkisi ile denenen kahvelerin beklentiği karşılama durumu		
Kısmen karşıladı	43	65,15
Tamamen karşıladı	9	13,63
Karşılamadı	5	7,59
Beklentimin altında kaldı	9	13,63
TOPLAM	66	100

Çalışmada katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları kahve odaklı paylaşımlar ile ilgilenme nedenlerinin çok yönlü olduğu bulgulanmıştır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (20 katılımcı) sosyal medyada karşılaştıkları kahve içerikleri ile “keyif almak” için ilgilenirken, bunu “bilgi edinmek” (15 katılımcı) ve “yeni tatlar öğrenmek” (14 katılımcı) gibi motivasyonlar izlemektedir. Sosyal medya platformlarında karşılaşılan kahve ile ilgili içeriklerinin güvenilirliği konusunda katılımcıların büyük çoğunluğu temkinli bir tutum sergilemektedir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu (39 katılımcı) kahve odaklı içerikleri kısmen güvenilir bulduğunu ifade etmiştir. Güvenilir bulmayan katılımcı sayısı 19 iken, tamamen güvenilir bulan katılımcı sayısı ise 8’dir.

Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya platformlarında karşılaştıkları popüler kahve içeriklerine yönelik tutumları incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (36 katılımcı) bu içeriklere “zaman zaman göz attığı” belirlenmiştir. Bu durum, kullanıcıların kahve içeriklerini düzenli olarak takip etmese de ilgi çekici bulduğunda incelediğini göstermektedir. Söz konusu içerikler ile genelde ilgilenmeyenlerin katılımcı sayısı 22 iken, merakla takip eden katılımcı sayısı ise 8’dir.

Katılımcıların kahve içeriklerini kendi sosyal medya hesaplarında paylaşma davranışı, sosyal medyada kahve trendlerinin yayılımını anlamak açısından son derece önemlidir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların büyük çoğunluğu (36 katılımcı) kullandıkları sosyal medya hesaplarında kahve ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmadıklarını belirtmiştir. Bunu nadiren (15 katılımcı), arada

sırada (12 katılımcı) ve sık sık yapılan paylaşımlar (5 katılımcı) izlemektedir. Bu bulgu, kahve içerikleri ile karşılaşan kitlenin aynı yoğunlukta bu içerikleri yeniden üretmediğini göstermektedir.

Sosyal medya platformlarında karşılaşılan kahve odaklı paylaşımların katılımcıları en çok hangi açıdan etkilediği incelendiğinde, katılımcıların sırasıyla en çok kahve dükkânı (20 katılımcı) ve kahve türü (24 katılımcı) bakımından söz konusu içeriklerden etkilendiği belirlenmiştir. Katılımcıların en etkilendiği kategori kahve ekipmanı ve demleme yöntemi (3 katılımcı) olup, bu içeriklerin herhangi bir şekilde kendisini etkilemediğini ifade eden katılımcı sayısı 13'tür. Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları ve kendi imkanları ile hazırladıkları popüler kahve trendlerini Şekil 1'de verilmiştir. Şekil 1'e göre, en çok öne çıkan ve denenen kahve türü "*Dalgona coffee* (%25,78)" olarak belirlenmiştir. Bunu "*cold brew* (%22,73) ve *matcha latte* (%16,66)" takip etmektedir. Daha düşük oranlarda ise sırasıyla "*espresso tonic* (%10,6), *tiramisu latte* (%9,09), *affogato* (%7,57) ve *color-changing magic coffee* (%7,57)" dikkat çekmektedir. Elde edilen bu veriler, sosyal medyada özellikle görsel ve deneyimsel özellikleri ön plana çıkan kahve türlerinin tüketiciler tarafından daha fazla ilgi gördüğünü ve deneyimlendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, trend kahvelerin görsellik ve paylaşılabirlik boyutunun tüketici davranışlarında belirleyici rol oynadığını göstermektedir.



Şekil 1. Sosyal Medyada Trend Olan Kahve Türleri Kelime Bulutu Analizi

Tablo 3'te katılımcıların dijital tüketici kavramını nasıl tanımladıkları, kendi tüketici kimliklerine ilişkin tanımları ve kahve odaklı paylaşımların tüketici kimlikleri üzerinde ne tür bir değişikliğe sebep olduğuna ilişkin frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu dijital

tüketici kavramını “sosyal medyada gördüklerine göre davranış değiştiren tüketici (26 katılımcı) olarak tanımlamaktadır. Bunu sırasıyla “yorum ve içeriklere göre tercih yapan tüketici “(16 katılımcı), etkileşim odaklı tüketici, (9 katılımcı) online platformlardan alışverişe bağımlı tüketici (8 katılımcı)” tanımları izlemektedir. Bununla birlikte 7 katılımcı bu kavram hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların kendi tüketici kimliklerine ilişkin tanımları incelendiğinde, kendilerini en çok bilinçli ve araştıran tüketici (28 katılımcı) olarak tanımladıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların 18 katılımcı kendisini geleneksel alışkanlıklara bağlı bir tüketici olarak, 12 katılımcı moda ve trendlere açık bir tüketici, 3 katılımcı takip ettiği hesaplara göre şekillenen bir tüketici ve 5 katılımcı ise duygusal yönleriyle karar veren tüketici olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyada karşılaşılan kahve içeriklerinin katılımcıların tüketici kimlikleri üzerinde dönüştürücü bir etkisinin olup olmadığı ve varsa ne türden bir etkisi olduğu incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmında hiçbir etkisinin olmadığını (26 katılımcı) belirlenmiştir. Bununla birlikte, adı geçen paylaşımların 17 katılımcıda deneyim odaklı olma yönünde, 14 katılımcıda daha meraklı ve araştıran bir tüketici olma yönünde, 5 katılımcıda görselliğe çok önem veren tüketici olma yönünde, 2 katılımcı daha kolay yönlendirilebilen ve marka odaklı bir tüketici kimliğine dönüşme yönünde etki yarattığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Dijital tüketici kavramına ilişkin tüketici tanımları

Dijital tüketici kavramı tanımı	Kişi Sayısı(n)	Yüzde (%)
Sosyal medyaya göre şekillenen tüketici	26	39,39
Yorum ve içeriklere göre tercih yapan tüketici	16	24,24
Etkileşim odaklı tüketici	9	13,65
Online platformlardan alışveriş yapmaya bağımlı tüketici	8	12,12
Bu kavramı bilmiyorum	7	10,60
Tüketici kimliği tanımları		
Bilinçli ve araştıran tüketici	28	42,4
Geleneksel alışkanlıklara bağlı tüketici	18	27,4
Moda ve trendlere açık tüketici	12	18,2
Takip ettiği hesaplara göre şekillenen tüketici	3	4,5
Duygusal yönleriyle karar veren tüketici	5	7,5
Kahve odaklı paylaşımların tüketici kimliği üzerindeki etkisi		
Hiçbir değişiklik olmadı	26	39,4

Deneyim odaklı oldum	17	25,8
Daha meraklı / araştıran oldum	14	21,2
Görselliğe çok önem veren oldum	5	7,6
Daha kolay yönlendirilebilen oldum	2	3,0
Daha marka odaklı oldum	2	3,0
TOPLAM	66	100

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medyanın kahve tüketim alışkanlıklarını yalnızca yönlendirmekle kalmayıp aynı zamanda kültürel, estetik ve deneyimsel boyutlarda dönüştürdüğünü göstermektedir. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmı kadınlardan oluşmaktadır. Bu durum, kahve trendlerinin kadınlar arasında daha fazla ilgi gördüğü şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunu genç bireyler oluşturmaktadır. Bu bulgu, özellikle genç kuşakların sosyal medya trendlerine daha hızlı uyum sağladığını ve kahve tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın etkisine daha açık olduğunu göstermektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olması, sosyal medya içeriklerine yönelik eleştirel bir bakış açısını da beraberinde getirebilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın güçlü bir yönlendirici olmasına rağmen, kullanıcıların içeriklere tamamen sorgusuz bir şekilde yaklaşmadıklarını göstermektedir. Tüketiciler hem estetik ve deneyimsel unsurlara ilgi duymakta hem de bu içerikleri kendi bakış açıları ile değerlendirmektedir.

Çalışmada sosyal medya platformları arasında en yoğun kullanılan platformun Instagram olduğu belirlenmiştir. Görselliğin ön planda olduğu bu platform, kahve trendlerinin hızlı bir şekilde yayılmasına da aracılık etmektedir. Katılımcıların kahve içeriklerini tercih etme nedenlerinin başında *“keyif almak, yeni tatlar keşfetmek ve bilgi edinmek”* gelmektedir. Bu bulgular, sosyal medya içeriklerinin yalnızca eğlence amaçlı değil, aynı zamanda öğrenme ve deneyim kazanma aracı olarak da görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların kahve içeriklerinin güvenilirliği konusunda temkinli oldukları, bu paylaşımları tamamen güvenilir bulmadıkları da belirlenmiştir. Bu durum, sosyal medyada yer alan içeriklerin tüketici gözünde sorgulayıcı bir yaklaşımla değerlendirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir kısmı kahve içeriklerini kendi hesaplarında paylaşmamaktadır. Bu bulgu, kahve trendlerinin çoğunlukla izleyici konumunda tüketildiğini, yeniden üretim ya da paylaşım boyutunda ise sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Buna karşın, sosyal medya içeriklerinin kahve tercihleri üzerinde belirgin bir etkisi vardır. Katılımcılar, sosyal medyada gördükleri içeriklerden özellikle

“kahve dükkânı seçimi ve kahve türü” konusunda etkilendikleri ifade etmiştir. Bu durum, kahve deneyimlerinin yalnızca içecek boyutunda kalmayıp, sosyal yaşam ve sosyalleşme mekânlarını da şekillendirdiğini göstermektedir

Çalışmanın en dikkat çekici sonuçlarından biri, sosyal medyada popülerleşen kahve türlerinin yalnızca kafe ortamında tüketilmediği, aynı zamanda bireyler tarafından ev ortamında kendi imkânlarıyla denendiğidir. Katılımcılar özellikle “*Dalgona coffee, cold brew, matcha latte, espresso tonic, tiramisu latte ve renk değiştiren sihirli kahve*” gibi trendleri evde yaparak deneyimlemişlerdir. Bu bulgu, sosyal medyanın yalnızca tüketim isteği yaratmadığını, aynı zamanda bireyleri yaratıcı denemelere ve ev yapımı üretimlere yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Kahve bu sayede, bireylerin hem bireysel tatmin elde ettikleri hem de sosyal aidiyet geliştirdikleri çok katmanlı bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Bu noktada katılımcıların önemli bir bölümü, sosyal medyada gördükleri kahve içeriklerinin kendi tüketici kimlikleri üzerinde dönüştürücü etkiler yarattığını belirtmiştir. Bazıları kendilerinin daha deneyim odaklı, meraklı ya da araştırmacı bir tüketiciye dönüştüklerini ifade ederken, bazıları ise görselliğe daha fazla önem veren bir tüketiciye dönüştüğünü belirtmiştir. Bu bulgu, sosyal medyanın yalnızca kahve tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda bireylerin kendilerini nasıl tanımladıklarını da etkilediğini göstermektedir

Sonuç olarak, sosyal medya kahveyi gündelik bir içecek olmanın ötesine taşıyarak kimlik, aidiyet ve estetik tercihleriyle ilişkilendirilen bir yaşam tarzı göstergesine dönüştürmeye başlamıştır. Kahve içerikleri, bir yandan kullanıcıların merak ve deneyim motivasyonlarını güçlendirmekte; diğer yandan ise beklentiler ile gerçek deneyim arasında farklılıklar yaratarak zaman zaman tatminsizliklere yol açabilmektedir. Bu bağlamda kahve markaları için önemli olan, sosyal medyada oluşturdıkları içerikleri yalnızca kısa süreli tanıtım amaçlı değil, tüketicilerle duygusal bağ kurma, deneyim paylaşma ve kültürel bir değer yaratma fırsatı olarak değerlendirmektir. Ayrıca içeriklerin beklenti-gerçeklik dengesini gözetmesi, şeffaflık ve güvenilirlik ilkesine dayalı olması gerekmektedir. Tüketicilerin bilinçli tercihler yapabilmesi için bilgiye dayalı içeriklerin artırılması ve kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden paylaşım odaklı kampanyaların geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Akman, İ., & Şahin, B. (2021). Sosyal medyada viral kahve içeriklerinin genç tüketici davranışlarına etkisi. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 101–118.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899–917.
- Aslan, E., & Yıldız, G. (2023). Sosyal medyada kahve paylaşımlarının duygusal deneyim üzerindeki etkisi. *Yeni Medya Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 75–93.
- Bozkurt, İ. (2020). Sosyal medya görsellerinin tüketici algısına etkisi: Kahve trendleri üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 411–429.
- Çetin, A. (2021). Prosumer davranışının kahve trendleri üzerindeki yansımaları. *Tüketici ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 201–219.
- Demir, S., & Şen, R. (2022). Sosyal medyada kahve trendlerinin kültürel melezleşme bağlamında analizi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 25(1), 33–52.
- Enjoy Real Coco. (2025). *Iced Coffee Cube Latte*. <https://enjoyrealcoco.com/blogs/recipes/iced-coffee-cube-latte>
- Ercilasun, A. (2022). *Sosyal medya trendlerinin genç yetişkin tüketiciler üzerindeki etkisi: Kahve örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi.
- Fırat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162.
- Gretzel, U. (2017). The role of social media in creating and maintaining a sense of place in emerging destination brands. In E. Cohen, S. A. Cohen, & G. Sigala (Eds.), *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (pp. 415–424). Routledge.
- Gül, N. (2019). Sosyal medya kullanıcılarının kimlik inşasında yiyecek ve içecek paylaşımlarının rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 55–74.
- Gümüş, B. (2020). Deneyimsel tüketim davranışları ve sosyal medyanın etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 515–536.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Factors affecting the purchase intention of virtual goods in online communities. *Online Information Review*, 40(1), 112–133.
- John, N. A. (2013). The social logics of sharing. *The Communication Review*, 16(3), 113–131.

- Just One Cookbook. (2025). *Coffee Jelly tarifi*. <https://www.justonecookbook.com/coffee-jelly/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, M. J., & Kim, J. (2021). Effects of social media marketing on consumer responses in the coffeehouse industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 73–88.
- Koçak, A., & Tetik, N. (2022). Sosyal medyada kahve tüketim trendlerinin tüketici davranışlarına etkisi. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 45–60.
- Kozinets, R. V., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659–682.
- Kotler, P. (2010). The prosumer movement: A new challenge for marketers. In *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte* (pp. 51-60). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Litt, E., & Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media + Society*, 2(1), 1–12.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Papadatos, K. (2021). Social media coffee trends and their impact on consumer behavior. *European Journal of Marketing Studies*, 6(1), 45–62.
- Papakonstantinidis, L., et al. (2023). The role of social media trends in shaping consumer behavior: Evidence from the coffee sector. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 251–265.
- Smith M. J., & Hu, D. (2013). Not a simple coffee: Ethical consumption in the global gourmet coffee industry. *Journal of Consumer Culture*, 13(4), 511–529.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of globalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–652.
- Tetik, N., & Koçak, A. (2021). Dijital pazarlamada görsellik ve deneyim odaklı tüketim: Kahve trendleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Current Research on Social Sciences*, 11(3), 675–69.
- Ülger, B. (2019). Sosyal medyada kimlik sunumu ve paylaşılabirlik kültürü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 215–230.
- Vardeman, J., Aldoory, L., & Tindall, N. T. (2019). Social media and identity construction: A cultural perspective. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11.

- Vega, D., & Urrutia, J. (2020). Coffee consumption as a social practice: Exploring the role of social media. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 432–442.
- Yedek, B. (2024). *Sadece 2 malzemeli İtalyan usulü affogato (espresso'lu dondurma) tarifi*. Anisah Coffee. <https://anisahcoffee.com/en/blogs/blog/affogato-tarifi>
- Yıldırım, M. (2022). Sosyal medyada görsel estetik ve kahve trendleri. *Sosyal Medya Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 149–168.
- Yılmaz, S., & Güner, H. (2022). Kültürel melezleşme ve sosyal medya: Kahve tüketiminde yeni trendlerin analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 54, 87–112.