İşletme | The Business Journal 2026, 7(2), 127-149

https://doi.org/10.57116/isletme.1887996 e-ISSN: 2757-9433

İnsan Markası Olarak Nusret: Sosyal Medyada İçerik Üretimi ve Kullanıcı Etkileşimi Üzerine Bir Analiz

(Nusret as a Human Brand: An Analysis of Social Media Content and User Engagement)

Oğuzhan AYDIN [a], **Mehmet Ali GÖKÇE** [b]

[a] *Dr. Öğr. Ü., Pamukkale Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, oguzhana@pau.edu.tr*

[b] *Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Rektörlük, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, malik@pau.edu.tr*

Öz

Bu çalışma, insan markası olarak sosyal medyada paylaşılan içerik türlerinin kullanıcı etkileşimi üzerindeki göreli ağırlıklarını incelemektedir. Araştırmada, küresel ölçekte tanınırlık kazanmış bir gastronomi fenomeni olan Nusret Gökçe'nin Instagram platformunda 2013–2022 yılları arasında paylaştığı toplam 2400 video içeriğine odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında içerikler; ünlü onayı, mekân, ürün tanıtımı, süreç ve kişisel içerikler olmak üzere beş kategoride sınıflandırılmıştır. Kullanıcı etkileşimi, beğeni ve yorum sayıları üzerinden ölçülmüş; içerik türleri arasındaki farklılıklar ise Welch ANOVA ve Games-Howell post-hoc testleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Bulgular, içerik türlerinin kullanıcı etkileşimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermektedir. Özellikle süreç içeriklerinin (özgünlük), diğer tüm içerik türlerine kıyasla hem yorum hem de beğeni düzeylerinde en yüksek etkileşim ortalamalarına sahip olduğu saptanmıştır. Ürün tanıtım içerikleri (işlevsel değer) ile kişisel içeriklerin (marka personası) orta düzeyde etkileşim ürettiği; buna karşılık ünlü onayı içerikleri (ünlü onayı) ve mekân içeriklerinin (deneyimsel değer) görece daha düşük etkileşim değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya ortamlarında etkileşimin yalnızca görünürlük ya da ünlü kullanımıyla değil; özgünlük vurgusu, süreç anlatısı ve marka personası etrafında kurgulanan içerik üretim pratikleriyle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, insan markası ve sosyal medya pazarlaması literatürüne, içerik türleri ile kullanıcı etkileşimi arasındaki ilişkiyi kesitsel bir perspektifle ele alarak katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Markası, Fenomen Pazarlaması, Kullanıcı Etkileşimi

Makale türü: Araştırma

Abstract

This study examines the relative importance of different types of social media content in shaping user engagement within the context of human brands. The research focuses on 2,400 videos shared on Instagram between 2013 and 2022 by Nusret Gökçe, a globally recognised gastronomy influencer. The content was classified into five categories: celebrity endorsement, place-related, product promotion, process, and personal content. User engagement was measured through likes and comments, and differences across content types were analysed using Welch ANOVA and Games-Howell post-hoc tests. The findings reveal statistically significant differences in user engagement across content types. In particular, process content (authenticity) generated the highest average levels of both likes and comments compared with all other content types. Product promotion content (functional value) and personal content (brand persona) generated moderate levels of engagement, whereas celebrity endorsement and place-related content (experiential value) showed relatively lower engagement. The results indicate that social media engagement is shaped not only by visibility or celebrity use but also by content practices centred on authenticity, process narratives, and brand persona. By examining the relationship between content types and user engagement from a cross-sectional perspective, this study contributes to the human brand and social media marketing literature.

Keywords: Human Brand, Influencer Marketing, User Engagement

Paper type: Research

Başvuru/Received: 12.02.2026 | Kabul/Accepted: 24.05.2026 , iThenticate benzerlik oranı/similarity report: %9

Atıf/Citation: Aydın, O. & Gökçe, M, A. (2026). İnsan Markası Olarak Nusret: Sosyal Medyada İçerik Üretimi ve Kullanıcı Etkileşimi Üzerine Bir Analiz. *İşletme*, 7(2), 127-149. https://doi.org/10.57116/isletme.1887996

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Giriş

Dünya genelinde kullanıcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla yoğun bir etkileşim ve bağlılık içerisindedir (Tuten, 2008; Constantinides, 2014; Alalwan vd., 2017). Sosyal medya, dijitalleşmiş yaşamın hâkim olduğu günümüzde son derece etkili bir iletişim kanalı olarak büyük bir popülerlik kazanmıştır (Nadaraja & Yazdanifard, 2013; Dwivedi vd., 2015). Sosyal medya bu yönüyle yalnızca içerik paylaşımının gerçekleştiği bir mecra değil, aynı zamanda marka-tüketici ilişkilerinin yeniden şekillendiği dinamik bir etkileşim ortamı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların deneyim ve görüşlerini paylaşabildiği ve bu paylaşımlar aracılığıyla diğer kullanıcıların tutum ve davranışlarını etkileyebildiği önemli bir etkileşim ortamı sunmaktadır (Constantinides, 2014; Alalwan vd., 2017; Dwivedi vd., 2021). Bu yönüyle sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Stephen, 2016; Tafesse & Wien, 2018).

Günümüzde sosyal medya, tüketicilerin içerik üretim sürecine katılımını sağlayarak marka-tüketici etkileşimini güçlendiren stratejik bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012; Vinerean, 2017; Dwivedi vd., 2021). Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, hedef kitleyle hızlı ve doğrudan etkileşim kurulmasını sağlayan dinamik bir iletişim ortamı sunmaktadır (Felix vd., 2017; Tafesse & Wien, 2018). Etkileşim düzeyi ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin katılım seviyesini yansıtan temel göstergelerden biri olarak kabul edilmekte ve çoğunlukla yorum ve beğeni gibi nicel göstergeler üzerinden ölçülmektedir (Dwivedi vd., 2015; Alalwan vd., 2017; Dwivedi vd., 2021). Sosyal medya, yalnızca markaların mesaj ilettiği bir mecra olmaktan çıkarak tüketicilerle kurulan ilişkilerin yeniden tanımlandığı bir etkileşim alanına dönüşmüştür (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu dönüşümle birlikte sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle kurdukları sürekli ve çoğu zaman samimi etkileşimler aracılığıyla pazarlama iletişiminde önemli aktörler hâline gelmiştir (Freberg vd., 2011). Özellikle gastronomi sektöründe şeflerin ve restoran kurucularının insan markası (human brand) olarak konumlanması, deneyim, özgünlük ve persona temelli içeriklerin stratejik önemini daha da artırmaktadır. Ancak mevcut literatür incelendiğinde sosyal medya içerik türleri ile kullanıcı etkileşimi arasındaki ilişkiyi bütüncül biçimde ele alan çalışmaların sınırlı olduğu ve özellikle gastronomi alanında insan markası bağlamında yapılan ampirik araştırmaların kısıtlı kaldığı görülmektedir. Özellikle yerel literatürde fenomen pazarlaması ve kişisel markalama çalışmalarının çoğunlukla satın alma niyeti, marka tutumu ve fenomen etkisi üzerine yoğunlaştığı; içerik türleri ile kullanıcı etkileşimi arasındaki farklılıkları gastronomi alanında bütüncül biçimde inceleyen çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir (Öze, 2018; Kaya vd., 2019; Karataş & Eti, 2022).

Nusret Gökçe, sosyal medya aracılığıyla bireysel görünürlüğün küresel ölçekte bir ticari markaya dönüşebileceğini gösteren güncel ve dikkat çekici örneklerden biridir. 2017 yılında "Salt Bae" olarak bilinen sunum biçiminin kısa sürede geniş kitlelere ulaşması, yalnızca anlık bir dijital popülerlik yaratmakla kalmamış; bu görünürlüğün

zaman içinde sürdürülebilir bir iş modeline dönüştüğü bir süreci de beraberinde getirmiştir. Uluslararası medya kuruluşlarının (BBC News, 2017; The Wall Street Journal, 2017; The Guardian, 2022; Forbes, 2023) Nusret'e gösterdiği yoğun ilgi, bu dönüşümün yalnızca dijital bir eğilimle sınırlı kalmadığını, daha geniş bir etki alanına ulaştığını göstermektedir. Bu yönüyle Nusret, özgün anlatı ve görsel kimliğiyle (tuz dökme hareketi) elde ettiği ilgiyi, uluslararası ölçekte restoranlara ve güçlü bir markaya dönüştürerek dikkat çekmektedir. Bu çalışma, söz konusu dönüşümü yalnızca tesadüfi bir süreç olarak irdelemek yerine, içerik üretimi ve kullanıcı etkileşimi çerçevesinde şekillenen bir yapı olarak değerlendirmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Nusret'in Instagram içeriklerini on yıllık bir zaman diliminde ele alarak hangi içerik türlerinin kullanıcı etkileşimini daha güçlü biçimde tetiklediğini ampirik olarak ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, içerik türleri ile kullanıcı etkileşimi arasındaki farklılıkları sistematik biçimde analiz ederek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlaması literatüründe öne çıkan ünlü onayı, deneyimsel ve işlevsel değer, özgünlük ve marka personası gibi kavramları, farklı içerik türleri ve kullanıcı etkileşimi üzerinden ele alarak dijital gastronomi markalarına ilişkin çıkarımlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, literatür taramasındaki alt başlıklar, içerik analizi sürecinde elde edilen kategorilere göre düzenlenmiştir.

1. Literatür Taraması

1.1. Sosyal Medya ve Fenomen Pazarlaması

Dwivedi vd. (2015), sosyal medya pazarlamasında kalıcı başarı ve marka değeri yaratmanın stratejik bir yaklaşım gerektirdiğini ifade etmektedir. Alalwan vd. (2017)'e göre sosyal medya pazarlaması, pazarlama alanındaki güncel olguların anlaşılması açısından akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Felix vd. (2017), sosyal medya pazarlamasının tek bir kişi ya da departman tarafından yönetilemeyecek kadar kapsamlı bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Constantinides (2014), sosyal medyanın bütünleşik pazarlama programları içindeki rolünün doğru anlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin üretim ve yenilik süreçlerine katkı sunmaları yoluyla marka ile tüketici arasındaki etkileşimi güçlendiren bir yapı sunmaktadır (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012; Constantinides, 2014; Vinerean, 2017; Parsons & Lepkowska-White, 2018; Li vd., 2021). Bu doğrultuda organizasyonların sosyal medya stratejilerini etkin biçimde kurgulamaları gerekmektedir (Nadaraja & Yazdanifard, 2013; Kaur, 2016).

Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının etkisi azalırken, tüketicilere doğrudan ulaşabilen çevrimiçi etkileyiciler markalar açısından giderek daha önemli bir iletişim unsuru hâline gelmiştir (Mert, 2018; Semiz & Zengin, 2019; Tekeoğlu & Akyüz, 2019; Deniz, 2020; Anbarlı, 2022; Çetin & Öziç, 2020; Baruönü, 2021; Aydınlıoğlu & Demirel, 2022; Çelik vd., 2022; Çopuroğlu, 2022; Güven & Köken, 2022; Karataş & Eti, 2022; Karataş vd., 2022; Oğuz & Güzel, 2023; Altunöz & Hassan,

2025; Yerden vd., 2025). Literatürde fenomen pazarlamasının satın alma niyetini olumlu etkilediği belirtilse de (Cevher, 2020; Semiz, 2020; Çelik vd., 2022; Çopuroğlu, 2022; Karataş vd., 2022; Oğuz & Güzel, 2023; Yavuz & Sağlam, 2023; Üreşen & Kaplan, 2024), bu etkinin her zaman satın alma davranışına dönüşmediği ifade edilmektedir (Nardalı & Balkan, 2019; Çetin & Öziç, 2020).

Son yıllarda sosyal medyanın popülaritesinin artmasıyla birlikte fenomen pazarlaması, organizasyonların stratejik iletişim süreçlerinde giderek daha yaygın kullanılan bir yaklaşım hâline gelmiştir (Bakker vd., 2018; Vrontis vd., 2021). Leung vd. (2022a)'ne göre günümüzde birçok pazarlama yöneticisi sosyal medya fenomenlerini ve organizasyonların geleneksel pazarlama yaklaşımlarını tamamlayıcı bir unsur olarak kullanmaktadır. Chen ve Ren (2024), sosyal medya fenomenlerinin deneyim, görüş ve uzmanlığa dayalı içerikler aracılığıyla takipçileri etkilemeyi amaçladığını ifade etmektedir. Bu süreçte fenomen pazarlaması (influencer marketing), pazarlama iletişiminde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Can & Koz, 2018; Burucuoğlu & Erdoğan Yazar, 2019; Semiz, 2020; Ayaz & Aytekin, 2021).

Sosyal ağ platformlarında oluşturdukları içeriklerle geniş kitlelerin dikkatini çekebilen ve kısa sürede hedef kitlelerine ulaşabilen kişiler, fenomen olarak adlandırılmaktadır (Sarıtaş, 2019; Tanyeri & Toprak, 2020; Varan vd., 2024). Sosyal medya fenomenleri, görsel içerik odaklı platformlar aracılığıyla markalar ile tüketiciler arasında güçlü bir iletişim köprüsü kurabilmektedir. Bu yapı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen önemli bir etkileşim alanı oluşturmaktadır (Armağan & Doğaner, 2018; Örs, 2018; Semiz, 2020; Öztek vd., 2021; Almas & Çolakoğlu, 2026). Karataş ve Eti (2022)'ye göre Instagram fenomenleri tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir; bu süreçte özellikle kaynak çekiciliği, uzmanlık ve reklama yönelik tutum önemli bir rol oynamaktadır. Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve çevrim içi sunum özelliklerinin tüketici algıları ve marka değeri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Tanyeri & Toprak, 2020; Baruönü, 2021; Çelik vd., 2022; Güven & Köken, 2022; Oğuz & Güzel, 2023; Yavuz & Sağlam, 2023; Isayeva-Aliyeva & Durucasu, 2024).

Vinerean (2017)'e göre fenomen pazarlaması, ünlü onayına (celebrity endorsement) benzer özellikler taşımakla birlikte, takipçilerle kurulan daha samimi ilişkiler sayesinde markaların daha güvenilir algılanmasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda fenomen seçiminin, pazarlama iletişiminin başarısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Bakker vd., 2018; Leung vd., 2022a; Leung vd., 2022b). Sosyal medya fenomeni pazarlamasının hedefleme, konumlandırma, yaratıcılık ve güven gibi boyutlarda özgün faydalar sunduğu ifade edilmektedir (Vidani, 2019; Campbell & Farrell, 2020; Leung vd., 2022a). Campbell ve Farrell (2020), fenomenlerin üç temel işlevsel bileşenini kitle (audience), destekleyici/onaylayıcı (endorser) ve sosyal medya yöneticisi (social media manager) olarak tanımlamaktadır. Leung vd. (2022b), fenomenlerin özgünlüğünün takipçi sayısını ve sponsor görünürlüğünü artırdığını; buna karşın yeni ürün lansmanlarına yönelik paylaşımların etkisinin daha sınırlı olabildiğini ortaya koymaktadır.

Türkçe literatürde de sosyal medya fenomenleri ve fenomen pazarlamasına yönelik çalışmaların son yıllarda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Özellikle Instagram ve YouTube gibi görsel içerik odaklı platformların dijital pazarlama stratejilerinde daha yoğun kullanılmaya başlanmasıyla birlikte fenomen pazarlaması, markalar açısından önemli bir iletişim aracı hâline gelmiştir (Mert, 2018; Tekeoğlu & Akyüz, 2019; Deniz, 2020). Sosyal medya fenomenlerinin kullanıcılarla kurduğu etkileşim yapısının, tüketicilerin satın alma davranışları, marka algısı ve dijital etkileşim düzeyleri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Örs, 2018; Tanyeri & Toprak, 2020; Karataş & Eti, 2022; Isayeva-Aliyeva & Durucasu, 2024). Ayrıca fenomen pazarlamasında doğru fenomen-hedef kitle eşleşmesinin kullanıcı etkileşimi ve reklam başarısı açısından kritik bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Varan vd., 2024).

1.2. Sosyal Medya Platformlarında Ünlü Onayı (Celebrity Endorsement)

Ünlü kişilerin pazarlama üzerindeki etkisi, literatürde uzun süredir kapsamlı biçimde ele alınan bir araştırma konusudur (Gopal, 2021). Knoll ve Matthes (2017), ünlü onaylayıcıların birer marka olarak görülmesi gerektiğini ve ünlü onaylayıcılığının bir marka ittifakı (brand alliance) olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Schimmelpfennig ve Hunt (2020), çoğu araştırmacının Grant McCracken tarafından yaklaşık otuz yıl önce önerilen anlam aktarımı modelini, etkili ünlü kullanımını açıklamada en uygun kuramsal çerçeve olarak benimsediğini vurgulamaktadır. Buna karşın, literatürde ünlü onayının etkisini açıklamaya yönelik farklı kuramsal yaklaşımlar da bulunmaktadır. McGinnies ve Ward (1980), kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği modellerini eleştirerek bunların yerine alternatif bir anlam aktarımı modeli önermektedir. Bu modele göre ünlülerin etkisi, temsil ettikleri kültürel anlamlardan ileri gelmektedir. Model, bu anlamların ünlüden ürüne ve üründen tüketiciye nasıl aktarıldığını açıklamaktadır. Adam ve Hussain (2017) ise ünlü kullanımının güvenilirlik, çekicilik, ürün-ünlü uyumu ve anlam aktarımı olmak üzere dört temel bileşenden oluştuğunu; özellikle uzmanlık ve dürüstlüğü kapsayan güvenilirlik boyutunun, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda Schimmelpfennig ve Hunt (2020), literatürde kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, uyum hipotezi ve anlam aktarımı modeli olmak üzere dört temel yaklaşımın yaygın biçimde kullanıldığını ancak yaygın kabullerin aksine hiçbir tekil teorinin ünlü kullanımını bütüncül biçimde açıklayamadığını savunmaktadır. Ünlü onaylayıcıların güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik gibi özellikleri, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Pornpitakpan, 2004; Amos vd., 2008; Zipporah & Mberia, 2014). Öte yandan ünlü-ürün uyumu, literatürde uzun süredir önemli bir konu olarak ele alınmaktadır (Amos vd., 2008; Bergkvist vd., 2016b). Zipporah ve Mberia (2014)'ya göre ünlünün ürünle uyumlu olması büyük önem taşımaktadır. Amos vd. (2008), ünlü onaylayıcıya ilişkin olumsuz bilgilerin, onunla ilişkilendirilen ürün ya da markanın marka değerini zayıflatabileceğini ileri sürmektedir. Ünlü onaylayıcılığının bir marka ittifakı olarak değerlendirilmesi, stratejik ortaklıklarda kullanılan seçim ve yönetim kriterlerinin ünlü analizinde de temel alınmasını gerektirmektedir (Halonen-Knight &

Hurmerinta, 2010; Knoll & Matthes, 2017). Literatür, marka ile ünlü arasındaki uyumun belirlenmesinde ve bu sürecin yönetiminde, iş ortaklıklarına özgü değerlendirme ölçütlerinden yararlanılmasının önemini vurgulamaktadır (Erdogan, 1999; Erdogan vd., 2001; Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010; Knoll & Matthes, 2017). Söz konusu kuramsal çerçeve, sosyal medya ortamlarında ünlülerin etkisinin daha görünür ve ölçülebilir hâle gelmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Chung ve Cho (2017)'ya göre sosyal medya platformları, sunduğu anlık ve etkileşimli iletişim imkânları sayesinde tüketiciler ile ünlüler arasında daha yakın ilişkilerin kurulmasına olanak tanımaktadır. Pazarlama yöneticileri, ünlü kişilerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme gücünü açıkça kabul etmektedir (Kumar vd., 2016). Bu doğrultuda ünlü onaylayıcılar yeni ürün lansmanlarında, markalara yönelik olumsuz tutumların dönüştürülmesinde, ürün denemesinin teşvik edilmesinde ve satın alma davranışlarının yönlendirilmesinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Zipporah & Mberia, 2014; Bergkvist & Zhou, 2016a; Knoll & Matthes, 2017; Gopal, 2021; Jun vd., 2023). Ayrıca tüketiciler çekici, eğlenceli ve kendini iyi ifade eden ünlü onaylayıcıları daha kolay hatırlamaktadır (Amos vd., 2008; Bergkvist & Zhou, 2016a; Knoll & Matthes, 2017).

1.3. Sosyal Medya Platformlarında Fenomen Personası

Sosyal medya fenomenlerinin imaj yönetiminde kullandıkları özel bir araç olan persona, son dönemde giderek yaygınlaşan bir olgu hâline gelmiştir (Casaló vd., 2020; Chen & Ren, 2024). Bu bağlamda sosyal medya fenomenleri, yeni bir insan markası türü olarak değerlendirilmektedir (Ki vd., 2020). Benzer şekilde, sosyal medya fenomenlerinin yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda dijital ortamda kimlik ve marka değeri üreten birer insan markası hâline geldikleri belirtilmektedir. Öte yandan bazı markaların ise doğrudan kendi fenomen kimliklerini oluşturarak bu süreci stratejik bir biçimde yönettikleri ifade edilmektedir (Ergun vd., 2019; Tekeoğlu & Akyüz, 2019). Casaló vd. (2020), sosyal medya fenomenlerinin bir tür kanaat önderi (opinion leader) konumunda olduğunu, bu nedenle diğer tüketiciler için önemli danışma ve bilgi kaynakları olarak işlev gördüğünü belirtmektedir. Bu çerçevede fenomenlerin etkisinin yalnızca görsel içeriklerden değil, aynı zamanda ilham verici personalarından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Ki vd., 2020). Conejo (2017), fenomen personalarının hedef pazarları yansıtsa bile tutarlılık, özgünlük ve samimiyet gibi boyutlarda sınırlılıklar taşıyabileceğini ve bunun da marka konumlandırmasını olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir. Chen ve Ren (2024), değerler temelinde inşa edilen fenomen personalarının tüketicilerin satın alma niyetini artırdığını ve bu ilişkide tüketicilerin benlik algılarının (ideal benlik ve gerçek benlik) aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, takipçilerin fenomenlere duyduğu duygusal bağlılığın, önerilere yönelik olumlu davranışsal eğilimleri güçlendirdiği görülmektedir (Ki vd., 2020). Casaló vd. (2020), fenomen personaları ile çevrim içi pazaryerleri arasındaki uyumun, tüketicilerin bu pazaryerlerini tercih etme eğilimini etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca fenomenin gerçekçi bir kişilik sergilemesi ve takipçilerle benzerlikler göstermesi, güçlü bir bağlanma gelişimini destekleyen önemli

unsurlar arasında değerlendirilmektedir (Ki vd., 2020). Sosyal medya fenomenlerinin karizmatik liderler olarak görülmesi, oluşturdukları personalarda yansıttıkları değerlerin, önerilen ürünlere yönelik olumlu duygusal bağları güçlendirdiğini göstermektedir (Casaló vd., 2020; Chen & Ren, 2024). Ismail vd. (2022), lüks restoranlara yönelik içerik üreten fenomen personasının, deneyim temelli unsurlar ile memnuniyet arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini saptamıştır. Aynı çalışmada rekabet avantajı sağlayabilmek için özellikle lüks restoranlara yönelik içerik üreten fenomen personalarının, deneyim temelli unsurlarla tutarlı ve bütüncül biçimde desteklenmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. Rodrigues vd. (2023)'ne göre restoran şefleri tüketiciler tarafından "insan markası" (human brand) olarak algılanmaktadır. Zhang vd. (2021), sosyal medya fenomenlerinin öne çıktığı restoranlarda marka çekiciliği ve marka deneyiminin tüketici tepkileri üzerinde belirleyici olduğunu, yemek kalitesinin ise bu algıları desteklediğini vurgulamaktadır.

1.4. Lüks Restoranlarda Deneyimsel Değer

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tüketiciyle anlamlı ve kalıcı ilişkiler kurmanın temel araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Yanto vd. (2020), tüketici nezdinde olumlu deneyimler kurgulanabilmesi için pazarlama yöneticilerinin süreçlerini deneyimsel pazarlama stratejileri doğrultusunda yapılandırmaları gerektiğini belirtmektedir. Benzer biçimde Setiawan vd. (2025), organizasyonların uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirebilmesi için sürekli yenilik yapmalarının ve hizmet kalitesini artırmalarının önemini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımın merkezinde yer alan deneyimsel değer hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal çıktılar açısından belirleyici bir rol üstlenmektedir. Deneyimsel değerin yapısına ilişkin çalışmalar, bu kavramın çok boyutlu bir nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Peng vd. (2021), algılanan işlevsel, hedonik ve sembolik değerlerin restoran memnuniyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını belirtmektedir. Jin vd. (2013), müşterilerin deneyimsel değer algılarının ilişki kalitesinin anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ortaya koyarken; Yanto vd. (2020), deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer ve yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler yarattığını savunmaktadır. Bu doğrultuda Varshneya vd. (2017), deneyimsel değerin kültürler, mağaza formatları, kanallar ve ürün kategorileri arasında farklılaşabildiğini ortaya koyarak kavramın bağlamsal niteliğine dikkat çekmektedir.

Lüks restoran kategorisi, deneyimsel değerin en belirgin biçimde gözlemlendiği hizmet alanlarından biridir. Wu vd. (2009), restoranların çevresel faktörlerinin yanı sıra hizmet çalışanları ve diğer müşterilerle kurulan etkileşimlerin tüketicilerin deneyimsel değer algısını olumlu yönde etkilediğini savunmaktadır. Aynı çalışmada hizmet çalışanlarıyla kurulan etkileşimlerin tüketici memnuniyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği de ifade edilmektedir (Wu vd., 2009). Yang ve Mattila (2016) ile Chen ve Peng (2018), deneyimsel değerin işlevsel, hedonik ve finansal boyutlarının lüks restoran tercih niyeti üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Yang ve Mattila (2016)'ya göre bu üç boyut arasından hedonik değer, lüks mekân tercihinin en güçlü yordayıcısıdır.

Quach vd. (2021), deneyimsel değerin hem marka tutumunu hem de satın alma etkileşimini olumlu yönde etkilediğini, bu ilişkide marka tutumunun aracılık rolü üstlendiğini ve müşteri mahremiyet kaygılarının bu etkiyi güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Setiawan vd. (2025), deneyimsel değerin müşteri memnuniyetini anlamlı biçimde artırdığını ve özellikle etkileyici, akılda kalıcı ve yenilikçi hizmet deneyimlerinin müşteri ilgisi ve memnuniyeti açısından kritik bir itici güç olduğunu vurgulamaktadır. Lüks restoranlarda deneyimsel değer özellikle sembolik yönüyle ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin lüks ürün ve hizmetleri statülerini ve yaşam tarzlarını ifade etme aracı olarak kullanmaları nedeniyle sembolik değer, lüks tüketimin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Yang & Mattila, 2016). Bu doğrultuda Ko vd. (2023), restoranın genel imajının tüketicilerin yeniden ziyaret niyeti ve premium fiyat ödeme istekliliği üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Bu süreçte, algılanan imaj ve deneyimin davranışsal sonuçlara dönüşümünde tutumun belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Chen ve Peng (2018), yemek imajının tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Son olarak Panchapakesan vd. (2022), hizmet mükemmeliyeti ve misafir memnuniyetinin, misafirlerin lüks restorana yönelik duygusal bağlılığını anlamlı biçimde etkilediğini ileri sürmektedir.

1.5. Lüks Restoranlarda İşlevsel Değer

Deneyimlerden kaynaklanan işlevsel, bireysel ve sosyal değerlerin, müşterilerin bir lüks hizmet markasıyla kurdukları benlik-marka bağı (self-brand connection) üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Delgado-Ballester & Fernández Sabiote, 2015; Lu & Ahn, 2024). Bununla birlikte Lu ve Ahn (2024), yüksek gelirli müşteriler açısından finansal değer algısının, benlik-marka bağının güçlenmesine katkı sağlamadığını belirtmektedir. Algılanan değer boyutlarının etkileri her zaman tüm sonuç değişkenleri açısından eşit düzeyde ortaya çıkmamaktadır. Nitekim Liu vd. (2022), gösterişçi değerin (conspicuous value), diğer algılanan değerler dikkate alındığında ne doğrudan ne de dolaylı bir etki göstermediğini belirtmektedir. Buna karşılık aynı çalışma; benzersiz, sosyal ve işlevsel değerlerin fiyat primi ödeme istekliliğinin temel belirleyicileri olduğunu savunmaktadır. Benzer biçimde Wang vd. (2024), lüks ürünlerde işlevsel değerin esas olarak ürünlerin sınırlı erişilebilirliğinden kaynaklandığını ve bu erişim kısıtının söz konusu değeri belirleyici biçimde oluşturduğunu özellikle vurgulamaktadır. Algılanan değerlerin satın alma niyeti üzerindeki rolü ise dijital etkileşimlerle birlikte daha da güçlenmektedir. Rizka ve Hidayatullah (2020), Instagram etkileşiminin lüks değer algısı aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu saptamış; Instagram'ın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin büyük ölçüde lüks değer algısı üzerinden gerçekleştiğini ve bu dolaylı etkinin, doğrudan etkiden daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Bu görüşlere paralel olarak Yang ve Mattila (2016), tüketicilerin satın alma niyetinin en güçlü biçimde hedonik değer tarafından şekillendiğini; bunu sırasıyla işlevsel değer ve finansal değerin izlediğini savunmaktadır. Memnuniyet boyutu ele alındığında ise Al-Farisi vd. (2021), müşteri memnuniyetini açıklamada algılanan

değerler arasında işlevsel ve hedonik değerlerin belirleyici bir role sahip olduğunu; buna karşın sembolik değerin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca algılanan kalitenin işlevsel ve sosyal değeri güçlü biçimde etkilediği; elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WoM) ise özellikle kişisel ve işlevsel değerlerden güçlü biçimde etkilendiği iddia edilmektedir (Delgado-Ballester & Fernández Sabiote, 2015; Park vd., 2021).

Kim vd. (2019), yiyecek-içecek sektöründe işletme başarısının yalnızca yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunumuyla sınırlı olmadığını; buna ek olarak tüketicilere benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler sunmanın kritik bir unsur hâline geldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda lüks restoranlarda algılanan değer boyutları, tüketici değerlendirmelerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Hartmann vd. (2016), lüks restoranlarda özellikle işlevsel ve bireysel değerlerin en belirleyici unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değer algılarının tutum ve memnuniyet üzerindeki etkileri de literatürde açık biçimde vurgulanmaktadır. Chen ve Peng (2018) ile Bang vd. (2022), algılanan işlevsel, sembolik ve hedonik değerlerin tüketicilerin lüks restoranlara yönelik tutumlarını etkilediğini; bu tutumların da satın alma niyetlerini şekillendirdiğini göstermektedir. Benzer biçimde Peng vd. (2021), algılanan işlevsel, hedonik ve sembolik değerlerin restoran memnuniyetini anlamlı biçimde etkilediğini ve bu memnuniyetin lüks restoranlara yönelik davranışsal niyetleri belirlediğini ileri sürmektedir. Deneyimsel boyutun önemi ise fine-dining (nitelikli gastronomi deneyimi sunan restoran) bağlamında daha da belirginleşmektedir. Vo-Thanh vd. (2022), fine-dining restoranlarda hizmet dijitalleşmesinin diğer restoran türlerinden belirgin biçimde farklılaştığını öne sürmekte; dijital etkileşimin bu bağlamın deneyimsel ve sembolik yapısıyla örtüşmediğini vurgulamaktadır. Aynı çalışmada, fine-dining müşterilerinin restoranda geçirilen zamanı özel bir deneyim alanı olarak gördükleri; rahatlama, üst düzey mutfağın keyfini çıkarma, garsonlar ve şefle etkileşim ile yemek-şarap eşleşmesine dair danışmanlığı önemli buldukları ifade edilmektedir.

1.6. Deneyim Ekonomisi Perspektifinden Restoran Deneyimlerinde Algılanan Özgünlük

Deneyim ekonomisinin yükselişiyle birlikte özgünlük (authenticity) kavramının kavramsallaştırılması, literatürde çoğu zaman karmaşık ve belirsiz bir yapı sergilemektedir (Le vd., 2021a). Bu bağlamda Le vd. (2019), yemek deneyimlerinde özgünlüğün yalnızca tek bir boyut üzerinden ele alınamayacağını; nesnenin/ötekinin özgünlüğü, benliğin özgünlüğü ve örgütün özgünlüğü olmak üzere üç temel boyutun birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Le vd. (2021b), özgünlüğün birinci düzeyde ele alındığında çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve bu yapının ötekinin/nesnenin özgünlüğü, üreticinin/işletmenin özgünlüğü ve benliğin özgünlüğü olmak üzere üç temel bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Benliğin özgünlüğü, tüketicinin deneyimi kendi kimliğiyle ne ölçüde uyumlu algıladığına işaret etmektedir. Nesnenin/deneyimin özgünlüğü ise sunulan ürün veya hizmetin kendine has, ayırt edici ve taklit edilemez özellikler taşımasıyla ilişkilidir.

Üreticinin/işletmenin özgünlüğü ise markanın kökeni, hikâyesi ve üretim süreçlerine atfedilen özgünlük algısını ifade etmektedir. Bu boyutlar birlikte değerlendirildiğinde özgünlük algısının oluşumunda yalnızca yapısal unsurlar değil, etkileşim süreçlerinin de belirleyici rol oynadığı görülmektedir (Le vd., 2019; Le vd., 2021b). Nitekim Le vd. (2021a), hizmet sağlayıcı ile tüketici arasında kurulan doğrudan etkileşimin restoran deneyiminin daha özgün algılanmasına önemli ölçüde katkı sağladığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda Le vd. (2022), restoran işletmecilerinin tüketicilere hitap edecek uygun özgünlük ipuçlarını etkili biçimde yansıtabilmeleri için sundukları ürün ve hizmetleri daha derinlemesine anlamaları gerektiğine dikkat çekmektedir. Buna karşın Cai vd. (2021), yemek deneyimlerinde özgünlük arayışının bugüne kadar büyük ölçüde algısal değerlendirmeler üzerinden ele alındığını; eylem ve anlamlandırma (sense-making) boyutlarının ise literatürde önemli ölçüde ihmal edildiğini belirtmektedir. Özgünlük iddialarının algılanışına odaklanan çalışmalar, bu iddiaların güvenilirliğinin çeşitli faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Özgünlüğün davranışsal sonuçlarına odaklanan çalışmalar da benzer biçimde özgünlüğün merkezî rolünü vurgulamaktadır. Xu vd. (2023), köklü restoranlar üzerine yaptıkları çalışmada ahlaki özgünlüğün, tüketicilerin yeniden satın alma niyetini açıklamada yemek kalitesi, fiziksel ortam ve personel gibi işletme yetkinliğine dayalı özgünlük unsurlarından daha etkili olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin algıladıkları özgünlük; yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve restoran ortamına ilişkin kalite algıları ile algılanan değer aracılığıyla davranışsal niyetlerin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Chen vd., 2020; Kim & Song, 2020a; Kim & Song, 2020b; Michael & Fusté-Forné, 2022).

Nusret Gökçe örneğine odaklanan araştırmalar, sosyal medyada inşa edilen kişisel markanın yalnızca bireysel tanınırlıkla sınırlı kalmadığını; restoran imajı ve destinasyonun gastronomik algısı üzerinde de belirleyici etkiler yarattığını göstermektedir (Öze, 2018; Bayçu & Meriç, 2019; Kaya vd., 2019; Taşpınar, 2020). Bu kapsamda sosyal medya içeriklerinin ürün, mekân, işletme, çalışanlar ve ünlü kullanımı gibi farklı temalar çerçevesinde kurgulandığı ve özellikle ünlülerin yer aldığı paylaşımların etkileşimi artırarak marka farkındalığına katkı sağladığı görülmektedir (Bayçu & Meriç, 2019). Ayrıca sosyal medya platformlarının planlı halkla ilişkiler faaliyetleriyle desteklenmesi, kişisel markaların görünürlüğünü artırarak geniş kitlelere ulaşmasında stratejik bir rol oynamaktadır (Öze, 2018).

2. Yöntem

Bu araştırma, sosyal medya aracılığıyla küresel ölçekte tanınırlık kazanan Nusret Gökçe'nin 2013–2022 yılları arasındaki Instagram içerik stratejisini incelemektedir. Çalışma, farklı içerik türlerinin kullanıcı etkileşimi üzerindeki yansımalarına odaklanmaktadır. Bu çalışma, kişisel bir markanın küresel bir işletme kimliğine dönüşüm sürecini ve bu süreçte yararlanılan dijital iletişim boyutlarını incelemektedir. Bu doğrultuda içerikler, içerik analizi sürecinde belirlenen beş temel kategori çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda; ünlülerle birlikte oluşturulan paylaşımlar Ünlü Onayı (Celebrity Endorsement), restoran atmosferi ve deneyim

odaklı paylaşımlar Deneyimsel Değer (Experiential Value), ürün ve yiyecek sunumları İşlevsel Değer (Functional Value), hazırlık ve üretim süreçleri Özgünlük (Authenticity), bireysel kimlik ve karakter sunumları ise Marka Personası (Brand Persona) kategorisi altında incelenmiştir. Çalışma, bu içerik türlerine göre takipçi katılım düzeylerindeki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışma, nitel içerik analizi ile nicel çözümlemeyi bir araya getiren karma yöntem yaklaşımına dayanmaktadır (Creswell, 2014). Araştırmanın örneklemini, 2013–2022 yılları arasında paylaşılan toplam 2400 video içerik oluşturmaktadır. Bu dönem, markanın gelişim sürecini kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Veri seti geniş bir zaman aralığını kapsamakla birlikte, analizde zaman değişkeni dikkate alınmamış ve veri seti kesitsel olarak değerlendirilmiştir (Bryman, 2016).

Verilerin analizinde video içerikleri, baskın mesajlar, görsel kodlar ve içerik kurgusu dikkate alınarak manuel olarak kodlanmıştır. Kodlama süreci iki bağımsız araştırmacı tarafından yürütülmüş; elde edilen kodlar karşılaştırılarak ortak kategoriler oluşturulmuştur. Görüş birliği sağlanamayan sınırlı sayıdaki içerik analiz dışı bırakılmış ve nihai veri seti kodlayıcılar arasında uzlaşı sağlanan içeriklerden oluşturulmuştur. Bu yaklaşım, içerik analizinde sistematik kodlama ve kodlayıcılar arası karşılaştırma süreçlerine dayanan uygulamalarla uyumludur (Lombard vd., 2002; Hsieh & Shannon, 2005; Elo & Kyngäs, 2008). Kodlama sürecinin kuramsal tutarlılığını sağlamak amacıyla kategoriler, ilgili literatür ve araştırmacı değerlendirmeleri doğrultusunda gözden geçirilmiş ve nihai hâline getirilmiştir. Bu süreç sonunda içerikler, literatürdeki karşılıklarıyla ilişkilendirilerek beş ana kategori altında toplanmıştır: Ünlü Onayı, Deneyimsel Değer, İşlevsel Değer, Özgünlük ve Marka Personası. Benzer şekilde sosyal medya fenomenlerine yönelik içerik analizine dayanan çalışmalarda da içeriklerin paylaşım yapısı, tema ve kullanıcı etkileşimi çerçevesinde kategorize edildiği görülmektedir (Ayaz & Aytekin, 2021). Bu yapı, kuramsal çerçeve ile ampirik analiz arasında tutarlılık sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmada kullanıcı tepkilerini ölçmek amacıyla beğeni ve yorum sayıları temel alınmıştır. Bu doğrultuda her bir kategoriye ait içeriklerin etkileşim düzeyleri karşılaştırılmış; betimleyici bulguların yanı sıra, kategoriler arasındaki farkların test edilmesi amacıyla Welch ANOVA analizi kullanılmıştır. Analiz yalnızca video içerikleri ile sınırlandırılmıştır. Sonuç olarak çalışma, içerik türlerine göre kullanıcı etkileşimi farklılıklarını ortaya koyan ve bulgularını istatistiksel testlerle destekleyen kesitsel bir araştırma tasarımı sunmaktadır (Creswell, 2014; Bryman, 2016).

3. Bulgular

Bu çalışmada sosyal medya içerik türlerine göre kullanıcı etkileşim düzeylerindeki farklılıkları incelemek amacıyla yorum (comment) ve beğeni (like) sayıları analiz edilmiştir. Grup karşılaştırmalarında varyansların homojen olduğu varsayımı Levene testi ile değerlendirilmiş ve her iki etkileşim göstergesi için de bu varsayımın sağlanmadığı görülmüştür ($p < 0,001$). Bu nedenle varyans ve örneklem büyüklüklerinin eşit olmadığı durumlar için literatürde önerilen Welch ANOVA kullanılmıştır (Welch, 1951). Grup farklarının hangi içerik türleri arasında ortaya

çıktığını belirlemek için Games-Howell post-hoc testi tercih edilmiştir (Games & Howell, 1976).

Tablo 1. İçerik Türlerine Göre Yorum ve Beğeni Sayılarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

İçerik Türü	Kuramsal Karşılığı	n	Yorum (ort.)	Yorum (ss.)	Beğeni (ort.)	Beğeni (ss.)
Ünlü Onayı İçerikleri	Ünlü Onayı (*Celebrity Endorsement*)	624	2.132,09	4.802,65	253.823,62	447.289,04
Mekân İçerikleri	Deneyimsel Değer (Experiential Value)	151	1.553,49	2.390,83	144.720,59	233.310,57
Ürün Tanıtım İçerikleri	İşlevsel Değer (Functional Value)	424	4.207,38	6.127,57	332.528,80	368.631,05
Süreç İçerikleri	Özgünlük (Authenticity)	221	9.422,38	7.630,51	601.856,11	255.104,01
Kişisel İçerikler	Marka Personası (Brand Persona)	980	3.273,66	6.051,91	288.276,69	337.047,74
Toplam		2400	3.599,78	6.124,16	306.980,13	377.236,56

Not: Ort.= Ortalama, ss= Standart Sapma.

Tablo 1'de sunulan betimsel istatistikler, içerik türlerine ilişkin yorum ve beğeni düzeylerine ait ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Süreç içerikleri (özgünlük) her iki etkileşim göstergesinde de en yüksek ortalamalara sahipken, ürün tanıtım içerikleri ve kişisel içerikler orta düzeyde etkileşim üretmektedir. Mekân içerikleri (deneyimsel değer) ile ünlü onayı içerikleri ise görece daha düşük ortalama etkileşim değerlerine sahiptir.

Tablo 2. İçerik Türlerine Göre Yorum ve Beğeni Sayılarına İlişkin Welch ANOVA Sonuçları

Etkileşim Türü	Test	sd1	sd2	F	*p*
Yorum (Comment)	Welch ANOVA	4	736,55	61,65	< 0,001
Beğeni (Like)	Welch ANOVA	4	698,37	94,18	< 0,001

Tablo 2'de içerik türlerine göre yorum ve beğeni sayılarının karşılaştırılmasına ilişkin Welch ANOVA sonuçları sunulmaktadır. Elde edilen bulgular, içerik türlerinin hem yorum sayıları $F(4, 736{,}55) = 61{,}65$; $p < 0{,}001$ hem de beğeni sayıları $F(4, 698{,}37) = 94{,}18$; $p < 0{,}001$ açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sosyal medya içerik türlerinin kullanıcı etkileşim düzeyleri bakımından birbirinden farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. İçerik Türlerine Göre Yorum ve Beğeni Sayıları İçin Games-Howell Post-hoc Sonuçları

Karşılaştırmalı İçerik Türleri	Yorum		Beğeni	
	Ortalama Fark	*p*	Ortalama Fark	*p*
Süreç (Özgünlük)-Ünlü Onayı İçerikleri	7.290, 29	< 0,001	348.032,49	< 0,001
Süreç (Özgünlük)-Mekân (Deneyimsel Değer) İçerikleri	7.868,89	< 0,001	457.135,52	< 0,001

Süreç (Özgünlük)-Ürün Tanıtımı (İşlevsel Değer) İçerikleri	5.215,01	< 0,001	269.327,30	< 0,001
Süreç (Özgünlük)-Kişisel (Marka Personası) İçerikleri	6.148,72	< 0,001	313.579,42	< 0,001
Ürün Tanıtımı (İşlevsel Değer)-Ünlü Onayı İçerikleri	2.075,28	< 0,001	78.705,18	= 0,017
Ürün Tanıtımı (İşlevsel Değer)-Mekân (Deneyimsel Değer) İçerikleri	2.653,88	< 0,001	187.808,21	< 0,001
Kişisel (Marka Personası)-Ünlü Onayı İçerikleri	1.141,57	< 0,001	143.556,10	< 0,001
Kişisel (Marka Personası)-Mekân (Deneyimsel Değer) İçerikleri	1.720,17	< 0,001	34.453,07	> 0,05
Ürün Tanıtımı (İşlevsel Değer)-Kişisel (Marka Personası) İçerikleri	933,71	> 0,05	44.252,11	> 0,05

Not: Ortalama farklar, Games-Howell post-hoc karşılaştırmaları kapsamında hesaplanan grup ortalamaları arasındaki farkları ifade etmektedir.

Tablo 3'te sunulan Welch ANOVA sonrasında gerçekleştirilen Games-Howell post-hoc testi sonuçları, içerik türleri arasındaki farklılaşmanın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Post-hoc karşılaştırmalar, özellikle süreç içeriklerinin (özgünlük) hem yorum hem de beğeni sayıları açısından diğer tüm içerik türlerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek etkileşim değerlerine sahip olduğunu göstermektedir ($p < 0,001$). Süreç içeriklerinin hem yorum hem de beğeni ortalamaları açısından diğer içerik türlerinden ayrıştığı görülmektedir. Bulgular, süreç temelli içeriklerin ünlü kullanımı ve mekân odaklı paylaşımlara kıyasla daha yüksek kullanıcı etkileşimi sağladığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya etkileşiminin yalnızca görünürlük ya da ünlü kullanımına değil; aynı zamanda üretim sürecini görünür kılan, anlatı odaklı ve özgünlük vurgusu taşıyan içerik yapılarına da bağlı olabileceğine işaret etmektedir. Ürün tanıtım içerikleri (işlevsel değer) ile kişisel içerikler (marka personası) arasında etkileşim düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmazken; ($p > 0,05$), bu iki içerik türünün mekân içerikleri (deneyimsel değer) ve ünlü onayı içeriklerine kıyasla daha yüksek etkileşim ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, kullanıcı etkileşiminin içerik türüne bağlı olarak farklılaştığını ve özellikle özgünlük vurgusu taşıyan süreç içeriklerinin etkileşim düzeyi bakımından öne çıktığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, sosyal medyada kişisel markalaşmanın yalnızca bireysel görünürlük değil, aynı zamanda marka imajı ve tüketici davranışları üzerinde de etkili olduğunu ortaya koyan mevcut literatürle örtüşmektedir (Öze, 2018; Bayçu & Meriç, 2019; Taşpınar, 2020). Özellikle planlı içerik stratejileri ve ünlü kullanımı gibi unsurların etkileşimi artırıcı rolü, çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir (Bayçu & Meriç, 2019; Kaya vd., 2019).

4. Sonuç

Araştırma bulguları, sosyal medya içerik türlerinin kullanıcı etkileşim düzeyleri bakımından anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle süreç içeriklerinin (özgünlük) hem yorum hem de beğeni sayıları açısından diğer tüm içerik türlerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek etkileşim

değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, sosyal medya kullanıcılarının yalnızca son ürüne değil; üretim sürecine, emeğe ve perde arkasına erişim sağlayan içeriklere de daha güçlü tepkiler verdiğini göstermektedir. Bulgular, üretim sürecini görünür kılan içeriklerin kullanıcılar tarafından daha samimi, gerçekçi ve deneyim odaklı algılanabileceğini ortaya koyan çalışmalarla örtüşmektedir. Özellikle üretim sürecinin görünür hâle getirilmesi, tüketicilerin içerikleri değerlendirme biçimlerini etkileyebilmekte ve kullanıcı etkileşimini güçlendirebilmektedir (Le vd., 2021a; Le vd., 2021b). Önceki çalışmalar, süreç anlatılarının, ürün hazırlama aşamalarının ve perde arkası içeriklerin kullanıcı etkileşimini artırabildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte içeriklerde tercih edilen tema ve anlatı yapısının ise marka farkındalığı üzerinde belirleyici bir rol oynadığı belirtilmektedir (Bayçu & Meriç, 2019; Ayaz & Aytekin, 2021). Bu çalışmada kullanıcı etkileşimi, sosyal medya literatüründe yaygın olarak kullanılan beğeni ve yorum sayıları üzerinden değerlendirilmiştir (De Vries vd., 2012; Cvijikj & Michahelles, 2013). Elde edilen sonuç, deneyim ekonomisi ve özgünlük literatürüyle tutarlılık göstermektedir. Süreç içerikleri yalnızca operasyonel şeffaflık sunmakla kalmamakta aynı zamanda takipçilerin özgünlük algısını güçlendirerek insan markasıyla kurulan ilişkiyi güçlendiren bir etkileşim yapısına işaret etmektedir. Nusret Gökçe örneğinde, etin hazırlanışı, pişirme süreci ve sunum ritüelleri; üründen ziyade deneyimi ve anlatıyı merkeze alan bir iletişim stratejisi inşa etmektedir.

Bulgular ayrıca ürün tanıtım içeriklerinin (işlevsel değer) ve kişisel içeriklerin (marka personası) orta düzeyde ancak tutarlı bir etkileşim ürettiğini göstermektedir. Buna karşılık literatürde sıklıkla etkili olduğu varsayılan ünlü onayı içeriklerinin bu bağlamda görece daha düşük etkileşim değerlerine sahip olması dikkat çekicidir. Bu durum, sosyal medya ortamlarında geleneksel ünlü onayı yaklaşımının, özgünlük ve süreç anlatıları karşısında etki gücünün sınırlı kalabileceğine işaret etmektedir. Nitekim literatürde ünlü kullanımının dikkat çektiği belirtilse de takipçilerle daha doğal ve samimi bağ kurabilen içeriklerin çok daha yüksek etkileşim oranı yakaladığı ifade edilmektedir (Ki vd., 2020; Karataş & Eti, 2022). Benzer şekilde mekân içeriklerinin (deneyimsel değer) de etkileşim düzeyi bakımından süreç temelli içeriklere kıyasla daha düşük performans sergilediği görülmektedir. Bu çerçevede Nusret'in başarısı yalnızca ünlü kimliğine değil; insan markası olarak sergilediği tutarlı persona, tekrar eden ritüeller ve izleyiciyi sürecin bir parçası hâline getiren içerik stratejisine dayanmaktadır. Bulgular, sosyal medya etkileşiminin yalnızca niceliksel görünürlükle değil; anlatı derinliği ve algılanan özgünlük üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin yarattığı etkinin yalnızca takipçi sayısı ya da görünürlükle açıklanamayacağını; içerik türü ve kuramsal olarak temellendirilen anlatı yapılarının kullanıcı etkileşiminde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sosyal medya içeriklerinde etkileşimin içerik türüne bağlı olduğunu gösteren önceki çalışmalarla örtüşmektedir (De Vries vd., 2012; Cvijikj & Michahelles, 2013). Özellikle içerik yapısı, paylaşım temaları ve fenomen kullanımının kullanıcı etkileşimi ile marka algısı üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Bayçu & Meriç, 2019; Karataş & Eti, 2022).

Sonuç olarak elde edilen bulgular, sosyal medya ve fenomen pazarlamasında insan markasının içerik temelli etkileşim dinamikleri açısından anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Bu farklılıklar, içerik türlerinin kullanıcı etkileşimi üzerinde eşit düzeyde etkili olmadığını ve özellikle özgünlük vurgusu taşıyan süreç odaklı içeriklerin daha yüksek etkileşim potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Uygulamacılar açısından bu durum, gastronomi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren markaların içerik stratejilerini yalnızca ürün ve mekân tanıtımına dayandırmak yerine, süreç anlatılarını ve marka personasını görünür kılan içeriklerle zenginleştirmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Bu yönüyle çalışma, sosyal medya içerik stratejilerinin kullanıcı etkileşimi üzerindeki rolüne ilişkin bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışma, fenomen pazarlaması ile insan markası yaklaşımını gastronomi sektöründeki sosyal medya uygulamaları üzerinden birlikte değerlendirerek bu alandaki tartışmalara katkı sunmaktadır.

Bu çalışma bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Kullanıcı etkileşimi, sosyal medya literatüründe yaygın olarak kullanılan beğeni ve yorum sayıları gibi nicel göstergeler üzerinden ele alınmıştır. Bununla birlikte beğeni ve yorum sayıları, yıllar içerisinde takipçi sayısındaki artış, Instagram algoritmalarındaki değişimler, içerik görünürlüğü ve kullanıcı davranışlarındaki dönüşümlerden etkilenebilmektedir. Özellikle çalışmanın 2013-2022 dönemini kapsaması nedeniyle farklı yıllardaki etkileşim düzeyleri platform dinamiklerinden bağımsız değerlendirilememektedir. Bu nedenle elde edilen bulguların, ilgili dönemin koşulları çerçevesinde yorumlanması gerekmektedir. Bununla birlikte, etkileşimin algısal ve duygusal boyutları bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca analiz, etkileşim potansiyelinin daha yüksek olduğu değerlendirilen video içerikleriyle sınırlandırılmış olup fotoğraf ve diğer içerik türleri kapsam dışında tutulmuştur. Bu nedenle çalışma, farklı yıllardaki etkileşim sayılarını doğrudan karşılaştırmaktan ziyade, içerik türleri arasındaki genel etkileşim farklılıklarını ortaya koymayı amaçlayan kesitsel bir içerik analizi olarak değerlendirilmelidir.

Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın tüm aşamaları yazar(lar) tarafından tasarlanmış ve eşit oranda katkı sunulmuştur. Makalede, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Beyanı ve Finansal Destek

Makalede, akademik ve bilimsel etik kurallarına uyulmuştur. Çalışmada Etik Kurul Raporu aranmamaktadır. Makalede herhangi bir finansal kaynaktan yararlanılmamıştır.

Yazım Sürecinde Üretken Yapay Zekâ ve Yapay Zekâ Destekli Teknolojilerin Kullanımı

Yazar(lar), bu çalışmanın hazırlanması sırasında herhangi bir yapay zekâ aracını kullanmamıştır. Yapay zekâ araçları kullanımı beyanı kapsamında yayın içeriğinin tüm sorumluluğunu üstlenmiştir.

Kaynaklar

Adam, M., & Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior. *British Journal of Marketing Studies*, *5*(3), 79–121. https://eajournals.org/bjms/vol-5-issue-3-april-2017/impact-celebrity-endorsement-consumers-buying-behavior/

Ahmed, R., Seedani, S., Ahuja, M., & Paryani, S. (2015). *Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior*. SSRN Electronic Journal, 1–11. https://doi.org/10.2139/ssrn.2666148

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Al-Farisi, M. A., Putranti, L., & Nurmasari, N. D. (2021). Examination of Muslim consumers' intentions to eat at fine dining restaurants. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *7*(1), 155–180. https://doi.org/10.21098/jimf.v7i1.1334

Almas, Y. E., & Çolakoğlu, E. (2026). Fenomen pazarlama: Parasosyal etkileşim, psikolojik iyi oluş ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik araştırma. *Journal of Business in the Digital Age*, *8*(2), 429–440. https://doi.org/10.46238/jobda.1829851

Altunöz, S., & Hassan, A. (2025). Fenomen pazarlama ve bireylerin hedonik tüketim eğilimleri: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, *7*(2), 245–255. https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1522819

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, *27*(2), 209–234. https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052

Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, *9*(2), 502–526. https://doi.org/10.47097/piar.1181837

Armağan, E., & Doğaner, M. C. (2018, 26–28 Nisan). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma [Bildiri sunumu]. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis (PEFA'18), Aydın, Türkiye (ss. 223–234).

Ayaz, Y. Y., & Aytekin, P. (2021). Fenomen annelerin fenomen pazarlaması kapsamında yaptıkları paylaşımlar üzerine bir içerik analizi. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, *7*(14), 210–237. https://doi.org/10.52096/jsrbs.7.14.11

Aydınlıoğlu, Ö., & Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın Covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *24*(1), 169–182. https://doi.org/10.32709/akusosbil.903550

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, *1*(1), 79–87. https://www.etimm.ase.ro/RePEc/aes/jetimm/2018/ETIMM_V01_2018_57.pdf

Bang, D., Choi, K., & Kim, A. J. (2022). Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(6), 2298–2319. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1025

Baruönü, Ö. (2021). Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *9*(1), 257–266. https://doi.org/10.18506/anemon.764031

Bayçu, S., & Meriç, D. (2019). Sosyal medyada ünlü kullanımı: "Nusr-Et Steakhouse". *Erciyes İletişim Dergisi*, *6*(2), 1209–1228. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.526792

BBC News. (2017, 26 Ocak). *Salt Bae is coming to London and we cannot wait*. https://www.bbc.com/bbcthree/article/d25d4e30-25e0-4159-802b-b4747531341d

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, *35*(4), 642–663. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537

Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, *35*(2), 171–184. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5. bs.). Oxford University Press.

Burucuoğlu, M., & Erdoğan Yazar, E. (2019). YouTube'da fenomen performanslarının ölçülmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Business in the Digital Age*, *2*(2), 69–78. https://izlik.org/JA55HC92HS

Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, *105*(4/5), 288–296. https://doi.org/10.1108/00070700310477086

Cai, W., Gebbels, M., & Wan-Zainal-Shukri, W. H. (2021). Performing authenticity: Independent Chinese travellers' tourism dining experiences in Europe. *Tourism Management*, *86*, Madde 104339. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104339

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, *26*(3), 444–457. https://izlik.org/JA47YU24EW

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Cevher, M. F. (2020). Sosyal medyada satın alma niyetinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *13*(2), 58–69. https://doi.org/10.18221/bujss.754188

Chen, A., & Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *International Journal of Hospitality Management*, *71*, 59–67. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.009

Chen, H., & Ren, J. (2024). Can influencer persona increase the effectiveness of social media video ads? The mediating effect of consumer perceptions of self. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(3), 2451–2475. https://doi.org/10.3390/jtaer19030118

Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): Impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, *23*(23), 2950–2971. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, *34*(4), 481–495. https://doi.org/10.1002/mar.21001

Conejo, F. (2017). Improving social media brand personas using archetypes. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, *5*(2), 189–202. https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2017/00000005/00000002/art00008

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 40–57. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, *3*(4), 843–861. https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. bs.). Sage Publications.

Çelik, A., İşcan, O., Gökçek, H. A., & Yılmaz, H. (2022). Dijital pazarlamada fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararı ile marka sadakatine etkisi: İstanbul ili üniversite öğrencileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, *57*(4), 3006–3029. https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.12.1954

Çetin, F. A., & Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişiminde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *12*(1), 157–172. https://doi.org/10.20491/isarder.2020.834

Çopuroğlu, F. (2022). Fenomen pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık rolü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(4), 2258–2275. https://doi.org/10.21547/jss.1147041

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 83–91. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

Delgado-Ballester, E., & Fernandez Sabiote, E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: Which matters more for the brand? *European Journal of Marketing*, *49*(11/12), 1857–1879. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0129

Deniz, R. B. (2020). Instagramda pazarlama stratejileri ve uygulamalarına yönelik bir irdeleme. *European Journal of Managerial Research*, *4*(7), 150–167. https://izlik.org/JA99KJ84BN

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, Madde 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, *15*(3), 289–309. https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, *62*(1), 107–115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291–314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, *41*(3), 39–48. https://doi.org/10.2501/jar-41-3-39-48

Ergun, N., Bayrak, R., & Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 82–100. https://doi.org/10.32572/guntad.463866

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, *70*, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Forbes. (2023, 27 Kasım). *Celebrity chef-led Salt Bae burger opens first airport location, plans future growth*. https://www.forbes.com/sites/ramseyqubein/2023/11/25/celebrity-chef-led-saltbae-burger-opens-1st-airport-location-plans-future-growth/

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, *37*(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Games, P. A., & Howell, J. F. (1976). Pairwise multiple comparison procedures with unequal n's and/or variances: A Monte Carlo study. *Journal of Educational Statistics*, *1*(2), 113–125. https://doi.org/10.3102/10769860102113

Gopal, B. S. (2021). Conceptual model development for celebrity endorsement in social advertising: The case of source credibility and celebrity-fan relationship. *The IUP Journal of Marketing Management*, *20*(4), 122–142. https://iupindia.in/ViewArticleDetails.asp?ArticleID=6933

Güven, E., & Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, *6*(3), 2853–2868. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1113058

Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, *19*(6), 452–460. https://doi.org/10.1108/10610421011085767

Hartmann, L. H., Nitzko, S., & Spiller, A. (2016). The significance of definitional dimensions of luxury food. *British Food Journal*, *118*(8), 1976–1998. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0337

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, *15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, *51*(4), 608–623. https://doi.org/10.2501/JAR-51-4-608-623

Isayeva Aliyeva, U., & Durucasu, R. R. (2024). Instagram fenomenlerinin, kullanıcıların satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye ve Azerbaycan karşılaştırması. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, *4*(2), 202–216. https://izlik.org/JA39WE74WR

Ismail, T. A. T., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Balasubramanian, K. (2022). Customer brand personality, dining experience, and satisfaction at luxury hotel restaurants. *Journal of Tourism and Services*, *13*(24), 26–42. https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.278

Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *22*(7), 679–700. https://doi.org/10.1080/19368623.2013.723799

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, *25*(2), 1999–1253. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, *164*, Madde 113951. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951

Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, *9*(2), 90–104. https://www.ceeol.com/search/article-715881.pdf

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karataş, G., Dursun, İ., & Gökmen Köksal, C. (2022). Fenomen pazarlamasında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörler: Parasosyal etkileşimin etkileri ve öncülleri. *Journal of Research in Business*, *7*(2), 515–541. https://doi.org/10.54452/jrb.1125520

Karataş, M., & Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, *13*(50), 184–219. https://doi.org/10.5824/ajite.2022.03.005.x

Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research*, *5*(4), 6–12.

Kaya, F., Uğurhan, Y. Z. C., & Bayçu, S. U. (2019). Sosyal medyada kişisel markalama: Nusr-et Instagram örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *14*(54), 196–207. https://doi.org/10.19168/jyasar.449649

Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, *55*(1), 15–31. https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450

Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, Madde 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, *90*, Madde 102617. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617

Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, *85*, Madde 102354. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354

Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 169–177. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(1), 55–75. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8

Ko, J. H., Kang, H. S., & Seo, J. W. (2023). Experiential value, overall image, revisit intention, and willingness to pay a premium in the context of environmentally certified hotel restaurants: The moderating effect of environmental consciousness. *Sustainability*, *15*(17), Madde 12913. https://doi.org/10.3390/su151712913

Kumar, A. P., Kalidas, K., & Abbas, J. (2016). A literature review on effectiveness of celebrity endorsement for the social cause. *International Journal of Research in Commerce & Management*, *7*(3), 1–4.

Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, *74*, 258–275. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.012

Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2021a). Producing authenticity in restaurant experiences: Interrelationships between the consumer, the provider, and the experience. *Tourism Recreation Research*, *46*(3), 360–372. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805932

Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2022). How consumers perceive authenticity in restaurants: A study of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, *100*, Madde 103102. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103102

Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., Kralj, A., & Phan, T. C. (2021b). Exploring the multi-dimensionality of authenticity in dining experiences using online reviews. *Tourism Management*, *85*, Madde 104292. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104292

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(2), 226–251. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, *86*(6), 93–115. https://doi.org/10.1177/00222429221102889

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Liu, C. R., Kuo, T. M., Wang, Y. C., Shen, Y. J., Chen, S. P., & Hong, J. W. (2022). Perceived luxurious values and pay a price premium for Michelin-starred restaurants: A sequential mediation model with self-expansion and customer gratitude. *International Journal of Hospitality Management*, *103*, Madde 103185. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103185

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, *28*(4), 587–604. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x

Lu, S., & Ahn, J. (2024). The role of perceived value in shaping luxury service customers' self-brand connection. *Tourism and Hospitality Research*, *24*(2), 203–214. https://doi.org/10.1177/14673584221126794

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *6*(3), 467–472. https://doi.org/10.1177/014616728063023

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *6*(2), 1299–1328. https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622

Michael, N., & Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, *24*(6), 827–838. https://doi.org/10.1002/jtr.2548

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: Advantages and disadvantages. *Center of American Studies, Southern New Hampshire University*, 1–10. https://cloudfront.net/d1wqtxts1xzle7./33952810.pdf

Nardalı, S., & Balkan, E. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 176–187. https://izlik.org/JA85NE23UD

Oğuz, Z., & Güzel, A. (2023). Sosyal medya fenomenleri ve satın alma niyeti hakkında tüketici görüşlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, *9*(3), 375–387. https://izlik.org/JA79PL29UF

Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *10*(4), 187–209. https://doi.org/10.20491/isarder.2018.519

Öze, N. (2018). Halkla ilişkiler kapsamında trend video oluşturma: Saltbae örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, *8*(2), 245–265. https://doi.org/10.7456/10802100/008

Öztek, M., Yerden, N. K., Çolak, E., & Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *16*(62), 1053–1077. https://doi.org/10.19168/jyasar.785002

Panchapakesan, P., Amin, M., & Herjanto, H. (2022). How luxury restaurants will enhance the concept of guest delight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *5*(2), 311–330. https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0198

Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, Madde 102272. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272

Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, *17*(2), 81–95. https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910

Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2021). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: Incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. E. Cohen & S. A. Cohen (Ed.), *Travel and lifestyle: Luxury, wellness and workism* içinde (ss. 30–44). Routledge.

Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, *16*(2), 55–74. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04

Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2021). Customer participation in firm-initiated activities via social media: Understanding the role of experiential value. *Australasian Marketing Journal*, *29*(2), 132–141. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.006

Rizka, A., & Hidayatullah, S. (2020). The effect of Instagram engagement to purchase intention and consumers' luxury value perception as the mediator in the skylounge restaurant. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *5*(4), 958–966. http://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/3006

Rodrigues, P., Brochado, A., Sousa, A., Borges, A. P., & Barbosa, I. (2023). What's on the menu? How celebrity chef brands create happiness. *European Journal of Marketing*, *57*(9), 2513–2543. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2021-0988

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, *9*(4), 4444–4451. http://www.lifesciencesite.com/56132802.pdf

Sarıtaş, A. (2019). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, *3*(4), 62–74. https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169

Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, *37*(3), 488–505. https://doi.org/10.1002/mar.21315

Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliğinin tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, *6*(2), 115–136.

Semiz, B. B., & Zengin, E. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünün incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, *7*(5), 2325–2347. https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1216

Setiawan, S., Tiara, K. A., Rustine, M., Hilman, D., Joy, K., & Jumbri, I. A. (2025). Experiential value and novelty cultivating brand love and behavioral intentions in technopreneurship. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, *7*(1), 144–157. https://doi.org/10.34306/att.v7i1.520

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17–21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, *34*(9–10), 732–749. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365

Tanyeri, E., & Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, *16*(31), 4265–4288. https://doi.org/10.26466/opus.714203

Taşpınar, O. (2020). Investigation of the influence of restaurant image formed in line with self-branding on country gastronomy: Case of Nusret. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *13*(73), 1011–1019.

Tekeoğlu, N. T., & Akyüz, M. D. (2019). Dijital pazarlamada fenomen kullanımı: Markaların kendi fenomenlerini yaratması Garanti Bankası örneği. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, *11*(43), 189–197. https://doi.org/10.15189/1308-8041

The Guardian. (2022, 12 Ağustos). *Salt Bae's London restaurant reports £7m in sales in its first three months*. https://www.theguardian.com/business/2022/aug/12/salt-bae-london-restaurant-nusr-et-steakhouse-7m-sales

The Wall Street Journal. (2017, 16 Şubat). *Forget about dabbing—Everyone is doing the 'Salt Bae'*. https://www.wsj.com/articles/forget-about-dabbingeveryone-is-doing-the-salt-bae-1487264994

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. Praeger Publishers.

Üreşen, D., & Kaplan, M. (2024). Dijital çağda sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Instagram örneği. *Management and Political Sciences Review*, *6*(1), 19–36. https://doi.org/10.57082/mpsr.1482725

Varan, M., Yatkınoğlu, A., Toprak, A. G., Soygazi, F., & Mocan, B. (2024). Fenomen-hedef kitle eşleştirmesinin otomatikleştirilmesi: Sosyal medya gönderilerinin sınıflandırılması ile reklama yönelik hedef kitle analizi. *Journal of Intelligent Systems: Theory and Applications*, *7*(2), 159–173. https://doi.org/10.38016/jista.1509968

Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017). Experiential value: A review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, *35*(3), 339–357. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2016-0075

Vidani, J. (2019). Influencer marketing: A new trend. *Compendium of Research Papers of the National Conference on Multidisciplinary in Social Science and Management Studies*, *6*(1), 344–353. https://ssrn.com/abstract=3840177

Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, *5*(1), 28–35. https://marketing.expertjournals.com/16759/ejm_512017.pdf

Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S., & Dang-Van, T. (2022). The service digitalization in fine-dining restaurants: A cost-benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(9), 3502–3524. https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1130

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management*, *31*(6), 576–592. https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8

Welch, B. L. (1951). On the comparison of several mean values: An alternative approach. *Biometrika*, *38*(3/4), 330–336. https://doi.org/10.2307/2332579

Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(4), 586–593. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008

Xu, J. B., Song, H., & Prayag, G. (2023). Using authenticity cues to increase repurchase intention in restaurants: Should the focus be on ability or morality? *Tourism Management Perspectives*, *46*, Madde 101102. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101102

Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(9), 1848–1867. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579

Yanto, B. T., Lindawati, T., & Pradana, D. W. (2020). Experiential marketing and experiential value, how does it impact on consumer repurchase intentions. *Journal of Management and Business Environment*, *3*(1), 34–42. https://repositori.ukwms.ac.id/id/eprint/25632

Yavuz, D., & Sağlam, M. (2023). Fenomen özelliklerinin tekrar satın alma, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme niyetine etkisinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *14*(37), 296–313. https://doi.org/10.21076/vizyoner.1133964

Yerden, N. K., Şen, F. Ö., & Kocatürk, E. B. (2025). Moda sektöründe fenomen pazarlaması ve dokuma alanına yönelik örnek olay analizi. *Journal of Research in Business*, *10*(1), 281–300. https://doi.org/10.54452/jrb.1393165

Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer WOM. *International Journal of Hospitality Management*, *94*, Madde 102879. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102879

Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, *3*(5), 162–171. https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i5/1250