

Mutfak Şeflerinin Instagram'da Tanınırlığını Etkileyen İçerik Stratejilerinin Rolü: Güvenilirlik ve Çekicilik Algıları Üzerinden Çoklu Regresyon Analizi

 Galip Tunca ARKAN¹  Ecem İnce KARAÇEPER²

Özet

Bu çalışma, gastronomi alanında faaliyet gösteren bir şefin Instagram üzerinden uyguladığı sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (WOM ve trend boyutları) takipçiler nezdindeki güvenilirlik (güven+uzmanlık) ve çekicilik algılarına etkisini inceleyerek, bu algıların şefin tanınırlığı üzerindeki yansımalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, makroinfluencer konumundaki bir şefin 332 takipçisinden çevrimiçi anketle veri toplanmıştır. Analizler sonucunda WOM ve trend odaklı paylaşımların hem güvenilirlik hem de çekicilik algısını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artırdığı; güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının ise şefin tanınırlığı üzerinde pozitif bir etki yarattığı belirlenmiştir. Bulgular, Sosyal Değişim Teorisiyle uyumlu olup, gastronomi sektöründe influencer pazarlamasının etkililiğini vurgulamaktadır. Ancak kişiselleştirme ve etkileşim gibi boyutların açılımcı faktör analizinde ayrı faktörler olarak ayrışmaması, gelecekteki araştırmalar için ölçek iyileştirme gerekliliğine işaret etmektedir. Sonuçlar, özellikle gastronomi alanında faaliyet gösteren şeflerin, WOM ve trend gibi sosyal medya pazarlama stratejilerini etkin kullanarak güvenilirlik ve tanınırlıklarını artırmabileceklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, WOM, trend, şef influencer, gastronomi, güvenilirlik, tanınırlık

JEL Kodu/Code: L83, M31

The Role of Content Strategies in Affecting Chefs' Recognition on Instagram: Multiple Regression Analysis on Perceptions of Trustworthiness and Attractiveness

Abstract

This study investigates how social media marketing activities—particularly those focused on word-of-mouth (WOM) and trending content—implemented by a chef influencer operating in the gastronomy sector on Instagram influence followers' perceptions of credibility (trustworthiness + expertise) and attractiveness, and how these perceptions, in turn, affect the chef's recognition. Data was collected through an online survey from 332 followers of a macro-influencer chef, using a convenience sampling method. The findings reveal that WOM and trending-oriented posts significantly and positively impact both credibility and attractiveness, while these two factors also exert a positive influence on the chef's recognition. Aligned with Social Exchange Theory, the results underscore the effectiveness of influencer marketing in the gastronomy field. However, the failure of personalization and interaction dimensions to emerge as separate constructs in the exploratory factor analysis highlights the need for refined measurement scales in future studies. Overall, the findings suggest that chef influencers can enhance their credibility and recognition by effectively utilizing WOM and trend-based social media strategies in their gastronomic content.

Keywords: Social media marketing, WOM, trending content, chef influencer, gastronomy, credibility, recognition

Referans/Citation: Arkan G. T & Karaçeper, E. İ. (2025). Mutfak şeflerinin Instagram'da tanınırlığını etkileyen içerik stratejilerinin rolü: Güvenilirlik ve çekicilik algıları üzerinden çoklu regresyon analizi, *Journal of Tourism and Hospitality Issues*, 7(1), 46-66.

¹Öğretim Görevlisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, tunca.arkan@bilgi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6997-2188

²Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, ecem.incekaraceper@kent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4896-5533

1. GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarak aynı zamanda içerik üreticisi haline geldiği ve etkileşimlerini farklı formatlarda (metin, fotoğraf, video gibi) ortaya koyabildikleri bir ortam sunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010; McFarland vd., 2015). Özellikle Instagram, görsel ağırlıklı yapısıyla hem bireysel kullanıcılar hem de kurumlar tarafından yoğun biçimde tercih edilen bir platformdur (Sheldon & Bryant, 2016). Bu durum, gastronomi ve mutfak sanatları gibi görselliğin ön planda olduğu alanlarda faaliyet gösteren şeflere, mesleki uzmanlıklarını ve yaratıcılıklarını hedef kitleleriyle paylaşma konusunda geniş imkânlar tanımaktadır (Miles, 2014; Neher, 2014). Mutfak şeflerinin ürettiği sosyal medya içerikleri, yalnızca yemek tariflerini aktarmaktan öteye geçerek, çevrimiçi topluluk oluşturma ve takipçilerle derin bir etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır.

Influencer, özellikle Instagram, TikTok, Facebook ve Twitter gibi dijital platformlar aracılığıyla başkalarının tutumlarını, duygularını, niyetlerini ve davranışlarını etkileyebilen kişi olarak tanımlanmaktadır (Byrne vd., 2017). Günümüzde sosyal medya influencerlarının sayısının artması, işletmelerin ve bireylerin tanınırlıklarını artırmak üzere bu influencerlarla iş birliği yapmasını da beraberinde getirmiştir (Moore vd., 2018; Campbell & Farrell, 2020). Şefler de gastronomi alanındaki uzmanlıklarını sosyal medyada paylaşarak takipçilerle güven temelli ilişkiler geliştirmekte, bu etkileşim süreci neticesinde ise hem marka değeri hem de itibarı yükselen bir profil çizmektedir (Khamis vd., 2017; Rowe & Grady, 2020). Bu bağlamda, şeflerin sosyal medya içerik pazarlama faaliyetleri; etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend ve elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi boyutlar üzerinden incelendiğinde (Yadav & Rahman, 2017), söz konusu faaliyetlerin şeflerin güvenilirlik algısını ve tanınırlığını nasıl etkilediği araştırma açısından kritik bir sorunsal haline gelmektedir.

Sosyal Değişim Teorisi (Homans, 1958; Blau, 1964), bireylerin sosyal ilişkilerinde elde ettikleri ödüller ile katlandıkları maliyetleri dengelemeye çalıştıklarını varsaymaktadır. Bu temel kuramsal çerçeve, şef influencer-takipçi etkileşimlerine de uygulanabilmektedir. Emerson (1976), sosyal ilişkilerde karşılıklı fayda arayışının ilişkiyi sürdürme açısından belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, şef influencerlar uzmanlık ve bilgi sunarak takipçilerden beğeni, yorum gibi sosyal “ödüller” elde etmekte; takipçiler ise yeni tarifler, trend bilgiler gibi unsurlar aracılığıyla kendi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Dolayısıyla, influencer-takipçi etkileşiminde de Sosyal Değişim Teorisi’nin öngördüğü ödül-maliyet dengesinin geçerlilik taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Son yıllarda influencer pazarlamasına yönelik ilgi hızla artmış ve bu konu, tüketici davranışları (Ao vd., 2023), ve güvenilirlik (Lou & Yuan, 2019) gibi boyutlarda kapsamlı biçimde ele alınmaya başlanmıştır. Örneğin, Lou ve Yuan (2019), sosyal medya influencerlarının mesaj değerine ve kaynağın inandırıcılığına odaklanarak tüketici güveni üzerinde nasıl bir etki yarattığını araştırmış; ancak gastronomi veya mutfak sanatları gibi görsel merkezli sektörlerde “trend odaklı” ve “WOM” paylaşımların itici gücünü görece yüzeysel bırakmıştır. Benzer şekilde, influencer pazarlamasının çok boyutlu etkisini inceleyen Vrontis ve arkadaşları (2021), farklı sektörlerde sosyal medya influencerlarının marka imajına ve satın alma niyetine etkisine yönelik yapılmış çalışmaları özetlemiş; fakat şef influencerlar üzerine olan çalışmaların yer almadığı gözlemlenmiştir. Diğer çalışmalarda (Koay vd., 2021; Ao vd., 2023), influencerın kişisel çekiciliği ve uzmanlık düzeyi gibi

faktörlerin müşteri katılımı ve satın alma niyetini nasıl şekillendirdiği belirlenmiş olsa da, gastronomi alanında bir sosyal medya influencerına özelinde bir çalışma değildir.

Bu çalışma, kuramsal olarak Sosyal Değişim Teorisi bağlamında influencer pazarlamasının gastronomi özelindeki etkilerini inceleyerek mevcut literatüre teorik bir katkı sağlamaktadır. Sosyal medya içerik stratejileriyle mutfak şeflerinin elde ettiği takipçi etkileşimlerinin, mutfak şeflerinin güvenilirliği, trend oluşturma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza pazarlama boyutlarının takipçiler tarafından nasıl algılandığını ve bu algıların şeflerin tanınırlığı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Daha önceki çalışmalarda (ör. Lou & Yuan, 2019; Koay vd., 2021; Ao vd., 2023) influencerların güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik gibi nitelikleri üzerine odaklanılmışsa da, bu çalışmalar genellikle farklı sektörlerde yapılmış olup, gastronomi sektörü ve şef influencerlar özelinde yapılmış sistematik ve ölçeklenmiş bir analiz sunmamaktadır. Bu yönüyle çalışma hem ele aldığı sektör hem de odaklandığı içerik stratejileri (WOM ve trend) açısından özgün bir boşluğu doldurmaktadır.

Uygulama düzeyinde ise, çalışma şef influencerların sosyal medya platformlarında hangi içerik stratejilerini daha etkili biçimde kullanabilecekleri konusunda pratik içgörüler ve yol haritaları sunmaktadır. Özellikle Instagram gibi görsellik temelli platformlarda içerik üretmenin, sadece tarif paylaşımıyla sınırlı kalmayıp takipçilerle etkileşim kurmak, özgünlük sergilemek ve güvenilirlik inşa etmek gibi çok katmanlı iletişim biçimleriyle desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Casaló vd., 2020). Bu bağlamda, WOM etkisi yaratacak kullanıcı deneyimi paylaşımları ve güncel trendleri yansıtan içerikler, takipçiler nezdinde şefin algılanan çekiciliğini ve güvenilirliğini artırmakta; bu algıların da tanınırlık üzerinde pozitif bir yansıması olmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın sonuçları, gastronomi profesyonellerinin dijital marka kimliklerini güçlendirmeleri, hedef kitleyle daha güçlü bağ kurmaları ve sosyal medya platformlarında sürdürülebilir tanınırlık sağlamaları açısından somut stratejik öneriler sunmaktadır.

Araştırmada akademik literatürdeki mutfak şeflerinin sosyal medya kullanımının üzerine olan çalışma boşluğu giderilmeye çalışılmış ve mutfak şeflerinin kişisel markalaşmaları sürecinde sosyal medya kullanımda nelere dikkat etmeleri konusunda bilgilere yer vermek amaçlanmıştır. Influencer pazarlaması literatüründe mutfak şefleri bakış açısından bir derinlik sağlanmaktadır. Gastronomi alanındaki dijital dönüşümün anlaşılmasına teorik ve pratik bir zemin oluşturulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla bireylerin yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarak içerik üreticisi konumuna da geçebildikleri, bilgi paylaşımı ve etkileşimde bulunma imkânı sunan dijital teknolojilerin bütününe ifade etmektedir (McFarland vd., 2015). Sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, bloglar ve sanal dünyalar gibi çeşitli uygulamaları kapsayan bu dijital platformlar, kullanıcıların farklı amaçlar doğrultusunda çevrimiçi etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri, eski adıyla Twitter yeni adıyla X olan mikroblogger ile YouTube, Instagram ve TikTok gibi medya paylaşım platformları, sosyal medyanın farklı türlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya yalnızca bireyler tarafından değil, aynı zamanda işletmeler, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından da yoğun biçimde kullanılmakta ve çok yönlü iletişim olanakları sunmaktadır.

Günümüzde sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde; kullanıcıların sosyal sermayelerini artırmalarına, dijital topluluklar inşa etmelerine ve bireysel ya da kurumsal düzeyde

marka bilinirliği sağlamalarına olanak tanıyan bir etkileşim platformuna dönüşmüştür. Özellikle şefler ve gastronomi profesyonelleri açısından değerlendirildiğinde, sosyal medya, mesleki yetkinliklerin, yaratıcılığın ve uzmanlığın geniş kitlelere sunulabildiği dijital bir sahne işlevi görmektedir (Khamis vd., 2017). Şefler tarafından üretilen sosyal medya içerikleri, yalnızca yemek tariflerinin aktarımıyla sınırlı kalmayıp, takipçilerle etkileşim kurma, güven inşa etme ve çevrimiçi bir topluluk oluşturma sürecine katkı sağlamaktadır.

Genellikle sosyal medya platformlarında aktif biçimde içerik üreten influencerlar, ürün ve hizmet tanıtımlarını içeren içeriklerle takipçileriyle etkileşim kurmakta ve bu etkileşim aracılığıyla güvene dayalı ilişkiler geliştirmektedir. Özellikle görsel açıdan dikkat çekici içerikler üreten ve takipçileriyle içtenlik temelli bağlar kuran influencerlar, marka etkileşimini ve dijital görünürlüğü artırma konusunda etkili olmaktadır (Moore vd., 2018). Araştırma amacı doğrultusunda instagram üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi gastronomi temalı içeriklerin platformda önemli bir yer tuttuğunu ve şeflerin sosyal medyayı etkin biçimde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, şeflerin yalnızca geleneksel mutfak ortamında değil, aynı zamanda dijital platformlarda da birer influencer olarak konumlandıkları ve gastronomi alanında dijital topluluklar inşa ederek sektörel dönüşüme katkı sundukları gözlemlenmektedir.

2.1. Instagram

Instagram, görsel odaklı yapısı ve geniş etkileşim potansiyeli sayesinde özellikle yemek alanında içerik üreten şef influencerlar için son derece uygun bir platformdur. Yiyecek ve yemek sunumları gibi görsel açıdan dikkat çekici içerikler, Instagram'ın fotoğraf ve kısa video paylaşım özelliğiyle kolayca öne çıkabilmekte, böylece şeflerin kendilerini ve lezzetlerini tanıtımları kolaylaşmaktadır (Miles, 2014; Neher, 2014). Ek olarak, platformun hızlı büyümesi ve geniş kullanıcı tabanına sahip olması (Sheldon & Bryant, 2016), şef influencerların dünya genelinde pek çok potansiyel takipçiye ulaşmasına imkân tanır. Instagram hikâye; kullanıcıların 24 saat sonra kaybolan slayt gösterisi biçiminde fotoğraf, video ve diğer medyayı paylaşımlarına olanak tanıyan bir Instagram özelliği, ve kullanıcıların kısa ve yaratıcı videolar paylaşarak geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan dikey video formatı olan reels gibi özelliklerle kullanıcıların günlük yaşantılarına dair içerik paylaşımlarını sağlayarak etkileşimi artırırken, hashtag (bir gönderiyi belirli bir konu, tema veya kitleyle ilişkilendirmek için kullanılan “#” simgesiyle başlayan anahtar kelime) kullanımı sayesinde de belirli konular etrafında topluluk oluşturmak ve içerikleri hedef kitlelere ulaştırmak mümkün olmaktadır (Zengin & Zengin, 2017). Ayrıca, iş profili üzerinden istatistiklerin takip edilebilmesi ve takipçilerle doğrudan iletişime geçilebilmesi, restoran veya catering hizmeti veren küçük işletmeler ya da bireysel şefler için önemli bir pazarlama aracı sunmaktadır (Virtanen vd., 2017; Instagram, 2020a). Güncel çalışmalar da Instagram'ın, yemek sektöründe faaliyet gösteren marka veya kişiler açısından müşteri etkileşimini ve marka bilinirliğini artırmada etkili bir kanal olduğunu göstermektedir (McLachlan, 2023).

Sosyal medya kullanıcı sayısı global olarak 5 milyarı aşmış olup, Türkiye’de ise hâlihazırda 67 milyon kullanıcıya ulaşmıştır; 2027 yılına kadar bu sayının 76 milyona ulaşması beklenmektedir (Statista, 2024). Birçok şef, mutfak deneyimlerini, bilgilerini ve tariflerini takipçi kitlesiyle birebir etkileşim ve iletişim kurmak için sosyal medya platformlarına yönelmektedir. Sosyal medyanın gücünü kullanarak şefler, kişisel markalarını oluşturmak ve uzmanlıklarını paylaşmak için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadır (Rowe & Grady, 2020; Lee & Tao, 2022). Ek olarak, sosyal medya algoritmaları ve etkileşim mekanizmaları, kullanıcıların içeriklerini daha geniş

kitlelere ulaştırmasına yardımcı olmaktadır (Kietzmann vd., 2011). Özellikle Instagram'ın görsel odaklı yapısı, gastronomi ve mutfak sanatları alanında faaliyet gösteren şefler için ideal bir ortam sunmaktadır.

2.2. Sosyal Değişim Teorisi

Sosyal Değişim Teorisi, bireylerin ve grupların etkileşimlerinde elde ettikleri ödöl ile katlandıkları maliyet dengesini gözeterek ilişkileri sürdürme, güçlendirme ya da sonlandırma eğiliminde olduklarını varsayar (Blau, 1964; Homans, 1958). Bu perspektifte, ilişkilerin temel motivasyonu, ilişkiden elde edilen yararın ilişkinin sürdürölmesi için harcanan çabadan daha ağır basmasıdır (Emerson, 1976). Sosyal medya bağlamında, sosyal değişim teorisinin temel varsayımları kullanıcılar ve influencerlar arasındaki dinamiklerin anlaşılmasına katkıda bulunur. Takipçiler, influencerların sunduğu içeriklerden algıladıkları fayda doğrultusunda zaman ve dikkat gibi kaynaklarını tahsis etmeye karar verir. Aynı şekilde, influencerlar da takipçilerden aldıkları etkileşimlerle (beğeni, yorum, paylaşım) sosyal itibar kazanarak bu dinamiği karşılıklı bir alışveriş sürecine dönüştürür (Ao vd., 2023). Sosyal değişim teorisi, bireylerin ilişkilerinde rasyonel bir ödöl-maliyet analizi yaptıkları ve bu analizin sonuçlarının ilişkilere yön verdiği ön kabulüyle hareket eder (Cropanzano & Mitchell, 2005).

Sosyal Değişim Teorisi, gastronomi ve şef influencerlar bağlamında ele alındığında da açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. şefler, bilgi ve becerilerini paylaştıkça takipçilere değerli içerik sunarken; takipçiler de beğeni, yorum ve paylaşımlarla şefin çevrimiçi görünürlüğünü artırır ve toplumsal onay işlevi görür. Böylece, karşılıklı etkileşim yoluyla şefler, güvenilirlik ve tanınırlık kazanırken; takipçiler ise gastronomi alanında bilgi ve eğlence ihtiyaçlarını karşıladıkları için memnuniyet duyarlar. Buna ek olarak, şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması stratejileri, takipçilerin motivasyon ve beklentilerine daha iyi yanıt verebildiğinde, ilişkisel ödölleler daha fazla artar ve taraflar arasındaki bağ güçlenir. Sonuç olarak, sosyal değişim teorisi çerçevesinde, şef influencer-takipçi ilişkileri bir “kazan-kazan” durumu olarak değerlendirilebilir (Homans, 1958); şefler sosyal itibar ve ekonomik fayda elde ederken, takipçiler de uzmanlık ve deneyim paylaşımı sayesinde bilgi ve ilham kazanırlar.

Sosyal değişim teorisi, bireylerin ilişki kurma ve bu ilişkileri sürdürme sürecinde karşılıklı yarar/çıkar ilkesine göre hareket ettiğini ileri sürer (Blau, 1964). Influencer ile takipçi arasındaki etkileşimde, takipçiler kendilerine değer katan (bilgi, eğlence, öneri vb.) içerikler karşılığında influencerı takip etmeye ve önerilerine itibar etmeye eğilimli hale gelirler. Bu değer alışverişinde influencer, takipçilerin sorularına cevap vererek, onlarla samimi bir ilişki kurarak ve ihtiyaç duydukları bilgiyi sunarak “ödöl” etkisi yaratır. Karşılığında ise takipçiler, influencerın otoritesini ve güvenilirliğini kabul etme ve önerilerine yönelme eğilimi gösterirler. Bu karşılıklı bağımlılık ilişkisi, zamanla influencerın algılanan güvenilirliğini daha da artırır.

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Bir influencer için sosyal medya pazarlaması, takipçilerle güvene dayalı ilişki kurarak markaları tanıtmak, ürün veya hizmetlerin görünürlüğünü artırmak ve hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemek için sosyal medya platformlarını stratejik olarak kullanma sürecidir (Atherton, 2023). şef influencerlar da ürettikleri içeriklerle kendi sosyal medya pazarlamasını yapmaktadır. Yadav ve Rahman'ın (2017) geliştirdiği ölçek, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki algısını ölçmek için etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend ve elektronik ağızdan ağıza

iletişim boyutlarına odaklanmaktadır. Bu ölçek, Sosyal Değişim Teorisi bağlamında incelendiğinde, şefler ile takipçileri arasındaki ilişkinin karşılıklı fayda temelinde kurulduğu görülmektedir; takipçiler bilgi ve ilham alırken, şefler de tanınırlıklarını ve marka değerlerini artırır (Blau, 1964; Cropanzano & Mitchell, 2005).

Çalışma sosyal medya içerik pazarlaması aktivitelerinin boyutları; etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak belirlenmiştir (Yadav & Rahman, 2017). Etkileşim, bir Instagram kullanıcısının takipçileriyle etkileşime girme derecesini ifade eder. Fakat reklam anlamında, yüksek etkileşimli sosyal medya hesaplarının, kullanıcıların dikkatini öncelikle sosyalleşmeye yöneltmesi reklam mesajlarına olumsuz etki yaratsa da (Sreejesh vd., 2020) şeflerin sosyal medyadaki görünürliğünde olumlu rol oynar.

Sosyal medya influencerlarından gelen bilgilendirici içerikler, takipçiler tarafından algılanan etkiyi güçlendirir ve takip etme niyetini artırır; bu etki, takipçilerin sosyal medya influencerlarına olan duygusal bağlılıklarına aracılık eder (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021; Shah vd., 2023). Bilgilendirici içerikler, takipçilerin influencera olan güvenini ve sadakatini artırarak, onların marka veya ürün hakkındaki algılarını olumlu yönde etkiler (Lou & Yuan, 2019; Ao vd., 2023). Özellikle, influencerların paylaştığı değerli ve bilgilendirici içerikler, takipçilerin bilgi arayışını karşılayarak influencerı güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmelerini sağlar. Bu durum, takipçilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını olumlu yönde etkileyerek, influencer pazarlamasının etkinliğini artırır. Bilgilendirici içerik, takipçi katılımı ve satın alma niyetiyle ilişkili temel özelliklerden biridir (Ao vd., 2023). Sosyal Değişim Teorisi (Homans, 1958; Blau, 1964; Emerson, 1976) açısından bakıldığında, influencerın sağladığı bilginin değeri arttıkça takipçiler de zaman ve etkileşimlerini paylaşarak “ödül” gördükleri içeriğe yatırım yapar (Emerson, 1976).

Kişiselleştirme, takipçilerin deneyimlerini geliştirerek ve yakınlık duygusuyla takipçi ve influencer arasında duygusal bir bağ kurarak, takipçilerin takip etme niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (İnan vd., 2022). Influencerların kişiselleştirilmiş içerikleri, algılanan sosyal varlığı ve sosyal etkileşimi artırarak, takipçilerin influencerı destekleme ve takip etme olasılığını yükseltir (McGregor, 2018). Sosyal medya influencerları, takipçileri kişiselleştirilmiş içeriklerle birlikte influencera karşı duygusal bir bağlılık geliştirmektedir (Ki vd., 2020). Sosyal Değişim Teorisi perspektifinden (Blau, 1964), bu “karşılıklılık” ilkesi, özel içerikle takipçi desteğinin birbirini beslemesine dayanmaktadır.

Trend, bir influencerın içeriklerinin güncel eğilimlerle ne ölçüde uyumlu olduğunu ve bu içeriklerin popülerlik düzeyini ifade eden bir kavramdır (Koay vd., 2021). Trend içerik üretimi, influencerların takipçileriyle etkileşimini ve görünürliğini artırır (De Veirman, vd., 2017; Khamis, vd., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Sudha & Sheena, 2017). Influencerların trendleri yakından takip etmesi ve içeriklerinde kullanması, onların güncel ve bilgili algılanmalarını sağlar, bu da takip etme niyetini olumlu yönde etkiler. Sosyal Değişim Teorisi bağlamında (Emerson, 1976) takipçiler, trend içerikleri “sosyal ödül” olarak algılayarak influencerın itibarına katkıda bulunur.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), sosyal medya platformlarında kullanıcılar arasında bilgi paylaşımının temel bir unsuru olarak, bir influencerı takip etme niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Erkan & Evans, 2016). Sosyal medya içerikleri üzerinden yayılan eWOM, kullanıcıların influencerlara yönelik algılarını şekillendirerek, onların güvenilirlik ve uzmanlık düzeylerini değerlendirmelerine yardımcı olur (Cheung & Thadani, 2012). Özellikle, influencerların paylaştığı içeriklerin olumlu yorumlanması ve paylaşılması, potansiyel takipçilerin influencerı takip

etme niyetini artırır (Chu & Kim, 2011). Ayrıca, eWOM'un sosyal medya üzerindeki etkisi, kullanıcıların influencerlara duyduğu güveni ve bağlılığı güçlendirerek, sosyal etkileşimlerini ve topluluk duygusunu pekiştirir (Brown vd., 2007). Sosyal Değişim Teorisi perspektifinden (Homans, 1958), takipçiler ve potansiyel takipçiler influencerla ilgili olumlu yorum ya da tavsiyeyi “ödül” olarak algılayarak, influencerı takip etme niyetine olumlu yönde katkı sağlar.

2.4 Sosyal Medyanın Influencer Güvenirliği Üzerine Etkisi

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin çevrimiçi ortamlarda geçirdikleri zamanın önemli ölçüde artmasına neden olmuştur. Bu durum, influencer olarak adlandırılan ve çevrimiçi ortamda ün kazanmış kişilerin takipçilerindeki güvenirlilik algısını etkilemektedir. Çünkü sosyal medyada iletişim, bilgi paylaşımı ve pazarlama faaliyetlerinin artan yoğunluğu ile influencerların konumlandığı rol ve onların izleyiciye ulaşma biçimleri, kitlelerin bu kişilere dair güvenirlilik değerlendirmelerini dönüştürmektedir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinde geliştirilen stratejiler, influencerların mesajlarının ikna ediciliğini artırmak için hem içerik kalitesine hem de güven inşasına odaklanmak zorundadır (Saima vd., 2020).

Sosyal değişim teorisi bağlamında influencerlar, takipçilerine sürekli bir “ödül” sunmak zorundadır. Bu ödül; doğru, samimi, faydalı ve eğlenceli içerik üretimi olarak tanımlanabilir. Böylece influencer, takipçilerin “kaynak”tan elde ettiği yararı artırarak, kendi güvenirlilik algısını güçlendirir. Özellikle markalarla yapılan iş birliklerinde influencerın deneyimini vurgulaması, ürünlerle ilgili samimi ve detaylı geri bildirimlerde bulunması; takipçilerde influencerın uzmanlık düzeyine ve otoritesine dair olumlu bir yargı oluşturur (Mabkhot vd., 2022; Coutinho vd., 2023). Bu olumlu yargı, takipçilerin satın alma niyetlerinde ve tutumlarında değişime yol açarak influencerın sosyal değişim sürecindeki “ödül” değerini yükseltir.

2.5. Sosyal Medyanın Tanınırlık Üzerine Etkisi

Son yıllarda sosyal medya platformlarının hızla yaygınlaşması, tüketicilerin marka ve ürünlerle etkileşim şeklini köklü biçimde dönüştürmüş, bu dönüşümde influencerların üstlendiği roller giderek önem kazanmıştır. Geniş takipçi kitlelerine sahip olan influencerlar, kendi kişisel hikâyelerini, stil ve beğenilerini takipçileriyle paylaşarak bir tür “insan marka” (human brand) işlevi görmektedir (Ki vd., 2020). Bu kişilerin sosyal medya platformlarındaki varlığı ve etkileşim düzeyi çoğu zaman geleneksel ünlülere oranla daha samimi, içten ve “erişilebilir” bir imaj sunmakta; bu da takipçiler nezdinde algılanan güveni ve otantiklik duygusunu artırmaktadır (Sokolova & Kefi, 2020). Influencerların takipçileriyle kurdukları etkileşimin gücü, yalnızca marka bilinirliği sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetlerini, marka tutumlarını ve genel anlamda marka ile duygusal bağ kurma seviyelerini de etkilemektedir (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Influencerların marka ya da ürün önerilerinde bulunması, takipçiler tarafından bir “arkadaş tavsiyesi” veya “otantik bir deneyim paylaşımı” olarak yorumlandığından, geleneksel reklam modelleriyle kıyaslandığında daha yüksek inandırıcılık ve etkileşim oranları yakalanabilmektedir (Lou, 2022). Bununla birlikte, kıskançlık ve parasosyal etkileşim gibi psikolojik faktörler de influencerların hedef kitleleriyle kurduğu bağın derinliğini şekillendirmekte, bu durum özellikle Instagram ve YouTube ünlüleri üzerinden kurgulanan marka iş birliklerinin etkililiğini artırmaktadır (Jin & Ryu, 2020). Zira kıskançlık duygusunun pekiştirdiği “ben de öyle olmalıyım” düşüncesi ve influencer ile yaşanan sanal yakınlık hissi tüketicilerin marka algısını olumlu yönde değiştirerek satın alma yönündeki niyetlerini güçlendirebilmektedir. Sosyal medya influencerlarının kendilerine özgü iletişim tarzları ve takipçilerle oluşturdukları duygusal bağ,

tüketicilerin marka deneyimini kişiselleştirme ve birebir paylaşma fırsatı sunarak marka sadakatının gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Böylelikle influencerlar, geleneksel reklam ve pazarlama modellerinin ötesine geçerek, markaların hedef kitleye daha doğrudan, etkili ve insancıl bir dille ulaşmasını mümkün kılmakta; bu da markanın sosyal platformlarda görünürlüğünü ve güvenilirliğini artırmakta, satış hacmini ve tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

3. HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Sosyal medya içerik pazarlaması, şeflerin gastronomik uzmanlıklarını ve yaratıcı yönlerini takipçileriyle paylaşabilmeleri için önemli fırsatlar sunmaktadır (Yadav & Rahman, 2017). Bu ortamda üretilen içerikler; etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi boyutlar üzerinden takipçilere değer katmakta ve şefleri profesyonel bir marka olarak konumlandırmaktadır (Miles, 2014; Sudha & Sheena, 2017). Sosyal Değişim Teorisi (Homans, 1958; Blau, 1964) bağlamında ele alındığında, şeflerin sunduğu özgün içerik ve takipçilerden aldıkları geri bildirimler (beğeni, yorum, paylaşım) karşılıklı bir alışveriş sürecini ifade etmektedir. Bu dinamikte, şeflerin güvenilirlik algısı hem sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin etkisini hem de bu faaliyetlerin tanınırlık üzerindeki sonuçlarını şekillendirebilmektedir (Ohanian, 1990; Yoo & Donthu, 2001). Bu doğrultuda, literatürde yer alan kuramsal çerçeveler ve ampirik bulgular doğrultusunda, bu çalışmada dört hipotez öne sürülmüştür.

H1: Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinin şeflerin güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H1a: Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinden WOM boyutunun şeflerin güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H1b: Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinin Trend boyutunun şeflerin güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H1c: Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinin Kişiselleştirme boyutunun şeflerin güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H1d: Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinin Etkileşim boyutunun şeflerin güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında sunulan etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend ve elektronik ağızdan ağıza iletişim unsurları, takipçilerin şef hakkında oluşturdıkları algıyı doğrudan etkileyebilmektedir (Yadav & Rahman, 2017). Özellikle yemek ve gastronomi alanında, özgün tarifler, ipuçları ve mutfak tüyoları paylaşımı, takipçiler nezdinde şefin uzmanlığını ve samimiyetini güçlendirerek güvenilirlik algısını artırmaktadır (Ao vd., 2023). Diğer bir deyişle, şefin sosyal medya üzerinden sağladığı değer (ör. pratik bilgi, eğlenceli içerik) takipçiler için “ödül” işlevi görmesi, Sosyal Değişim Teorisi (Homans, 1958; Blau, 1964) çerçevesinde güven algısının pekişmesine zemin hazırlamaktadır.

H2: Şeflerin güvenilirliğinin şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H2a: Şeflerin güvenilirliğinin güvenlik boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H2b: Şeflerin güvenilirliğinin çekicilik boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır

H2c: Şeflerin güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır

Bu kuramsal çerçeve günümüz sosyal medya ortamında, özellikle gastronomi alanında faaliyet gösteren şef influencerlar bağlamında da açıklayıcı bir temel sunmaktadır. Şeflerin sosyal medya üzerinden sergiledikleri uzmanlık, dürüstlük ve samimiyet gibi unsurlar, takipçilerin güven ve bağlılık algısını pekiştirmekte ve şeflerin çevrimiçi görünürlüğü ile tanınırlığını artırmaktadır (Khamis, vd. 2017).

H3: Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinin şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

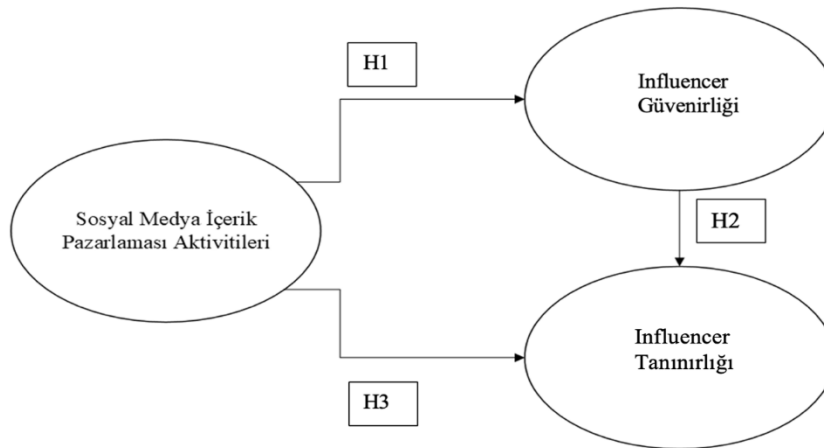
H3a: Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinden WOM boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H3b: Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinin Trend boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H3c: Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinin Kişiselleştirme boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H3d: Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinin Etkileşim boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Şeflerin sosyal medya platformlarında yoğun etkileşim kurabilmesi, trend içerikler paylaşması ve bilgilendirici paylaşımlarla öne çıkması, onların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Miles, 2014; Neher, 2014). Gastronomi ve mutfak sanatlarına ilgi duyan sosyal medya kullanıcıları, yeni tariflerden güncel trendlere kadar farklı içerikleri talep etmekte; bu talepleri karşılayan şef influencerlar ise takipçi kitlesini kısa sürede genişleterek tanınırlıklarını artırmaktadır (Sudha & Sheena, 2017; Campbell & Farrell, 2020). Böylece, sosyal medya içerik pazarlamasının her bir boyutu (ör. kişiselleştirme, eWOM) doğrudan şefin bilinirlik düzeyiyle bağlantılı hale gelmektedir (Yadav & Rahman, 2017).



Şekil 1. Teorik model

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

3.1. Yöntem

Bu çalışma, sosyal medya pazarlama stratejilerinin şeflerin tanınırlığını ve güvenilirliğini nasıl etkilediğini ve güvenirliliğin tanınırlık üzerindeki aracı rolünü incelemek üzere nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Instagram platformunda gastronomik içerik üreten ve/veya bu tür içeriklere ilgi gösteren tüm kullanıcılar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, çalışmada daha açık bir çerçeve çizmek amacıyla örneklem olarak, Campbell ve Farrell'in (2020) tanımladığı anlamda "makroinfluencer" kategorisinde yer alan (yani 100.000'in üzerinde takipçi sayısına sahip) bir gastronomi odaklı şef influencerın takipçileri seçilmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde 105.000'den fazla takipçiye sahip olan "gastroşef" isimli, gastronomik içerikler üreten bir mutfak şefinin hesabının takipçileri bu kapsamda değerlendirilmiştir. "Makroinfluencer" terimi, çevrimiçi ortamda geniş bir kitleye hitap edebilen, ancak 'mega' (milyonlarca takipçiye sahip) düzeyde olmayan hesapları ifade etmektedir (Campbell & Farrell, 2020).

Örneklem seçimi, kolayda örnekleme yöntemine dayanmaktadır. Kolayda örnekleme, araştırmacının erişimi en kolay ve katılmaya gönüllü bireyleri çalışmaya dâhil ettiği olasılıksız bir örnekleme tekniğidir (Etikan vd., 2016). Bu doğrultuda, araştırmaya konu olan şef influencerın "gastroşef" Instagram hesabını takip eden kullanıcılara, Instagram Hikâyeler özelliği aracılığıyla çevrimiçi anket bağlantısı paylaşılmış ve takipçiler gönüllü olarak katılmaya davet edilmiştir. Veriler, 05 Ocak 2025 – 10 Ocak 2025 tarihleri arasında SurveyMonkey üzerinden toplanmıştır. Elde edilen 332 kişilik örneklem büyüklüğü, sosyal medya ve influencer pazarlaması alanında benzer amaçlarla yürütülen çalışmalarda kullanılan örneklem büyüklükleriyle karşılaştırıldığında yeterli düzeydedir. Literatürde bu alanda yapılmış araştırmalar genellikle benzer ya da daha küçük örneklemlemlerle gerçekleştirilmiş olup (Khan vd., 2021; Koay vd., 2021; Upananda & Bandara, 2022), bu durum mevcut çalışmadaki örneklem büyüklüğünü desteklemektedir.

Yadav ve Rahman'ın (2017) algılanan sosyal medya pazarlama aktivitelerini ölçen ve etkileşim, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend ve WOM boyutlarından oluşan ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca Ohanian'ın (1990) geliştirmiş olduğu, güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik alt boyutlarına sahip "ünlülerin güvenirliliğini" ölçen ölçek influencer özelinde güncellenerek kullanılmıştır. Tanınırlığı ölçmek için Yoo ve Donthu'nun (2001) geliştirmiş olduğu "marka tanınırlığı" ölçeği influencer özelinde güncellenerek kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekler, Brislin'in (1970) önerdiği çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılarak İngilizce'den Türkçe'ye uyarlanmıştır. İlk olarak, her iki dile de hâkim olan bağımsız uzmanlar tarafından ölçek maddeleri Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra, farklı bir uzman grubu tarafından bu Türkçe versiyonlar tekrar İngilizce'ye çevrilmiş ve orijinal metinle karşılaştırılarak anlam eşdeğerliği değerlendirilmiştir. *İstanbul Kent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 03.01.2025 tarihli 2025/01 karar sayısı ile çalışmanın ve kullanılacak anketin etik uygunluğu alınmıştır.* Verilerin analizi için SPSS 25 yazılımı kullanılmıştır; analizler normallik, güvenilirlik ve geçerlilik testlerini, açımlayıcı faktör analizini ve çoklu regresyon testlerini içermektedir.

3.2. Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ve çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin şef influencerın güvenilirlik, çekicilik ve tanınırlık algısı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizlerinin bulguları paylaşılmıştır.

Tablo 1. Demografik veriler

Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	260	%78
	Erkek	72	%22
Yaş	18-24	111	%34
	25-34	137	%41
	35-44	52	%15
	45-54	22	%6
	55 ve üzeri	10	%4
Eğitim	İlkokul	2	%1
	Ortaokul	0	%0
	Lise	27	%8
	Lisans	242	%72
	Lisansüstü	61	%19
Çalışma Durumu	Öğrenci	86	%26
	Çalışıyor (Tam Zamanlı)	166	%50
	Çalışıyor (Yarı Zamanlı)	31	%10
	Çalışmıyor/İşsiz	49	%14
Gelir Düzeyi	0-17,000₺	42	%13
	17,001₺-30,000₺	56	%16
	30,001₺-40,000₺	51	%16
	40,001₺- 55,000₺	56	%16
	55,000₺ ve üzeri	127	%39
Sosyal Medya Kullanım Süresi	Günde 1 saatten az	7	%2
	Günde 1-3 saat	158	%48
	Günde 3-5 saat	128	%39
	Günde 5 saatten fazla	39	%11

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Demografik veriler incelendiğinde, katılımcıların %78'inin (260 kişi) kadın, %22'sinin (72 kişi) ise erkek olduğu belirlenmiştir. Yaş dağılımına göre, 18-34 yaş aralığındaki genç bireylerin %74 oranında anketi yanıtladığı tespit edilmiştir. Bu veriler, “gastroşef” Instagram hesabının yönetici arayüzünde yer alan takipçi istatistikleriyle karşılaştırıldığında, şefin takipçi profiliyle örtüştüğü anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyine bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu ortaya konmuştur. Çalışma durumlarına ilişkin veriler, katılımcıların çoğunluğunun tam zamanlı çalışan bireylerden oluştuğunu, bunu öğrencilerin izlediğini göstermektedir. Araştırmaya katılan 332 kişinin gelir dağılımı incelendiğinde, en yüksek oranın %38,25 ile 55.000 TL ve üzeri gelir grubunda toplandığı; diğer gelir gruplarının ise benzer oranlarda dağıldığı saptanmıştır. Bu durum, örnekleme gelir düzeyi açısından belirgin bir yoğunlaşma olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular ise katılımcıların büyük bir kısmının günde en az 3 saat sosyal medya kullandığını göstermektedir.

Tablo 2. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	KMO
WOM	Wom2	0,900	0,908	0,829
	Wom1	0,866		
	Wom3	0,856		
Trend	Trend1	0,899	0,922	
	Trend2	0,887		
	Trend3	0,869		

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu analizle, kullanılan ölçeklerin literatürde tanımlanan boyut yapılarının bu çalışmada da korunup korunmadığı incelenmiştir. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği, literatürde genellikle bilgilendiricilik, kişiselleştirme, trend ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (WOM) olmak üzere dört boyutta ele alınmakla birlikte, bu çalışmada yapılan AFA sonucunda ölçek iki boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlardan biri WOM, diğeri ise trend olarak belirlenmiştir. WOM faktörüne ait Cronbach's Alpha değeri .908, trend faktörüne ait Cronbach's Alpha değeri ise .922 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının .70'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (DeVellis, 2017). Ayrıca, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeğine ait KMO değeri .829'dur. KMO değerinin .80 ile .90 arasında olması, örneklemin faktör analizine uygunluğunu "çok iyi" düzeyde ortaya koymaktadır (Kaiser, 1974). Buna ek olarak, ölçeklere ilişkin normallik varsayımı da test edilmiş; tüm değişkenlerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 1.5 aralığında kaldığı görülmüştür. Bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde olması, dağılımların normal dağılıma yeterince yakın olduğunu ve parametrik analizler için uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 3. Tanınırlık ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	KMO
Tanınırlık	Tan1	0,809	0,893	0,829
	Tan2	0,875		
	Tan3	0,833		
	Tan4	0,854		
	Tan5	0,820		
	Tan1	0,809		

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tanınilık ölçeğine ilişkin AFA sonuçları incelendiğinde, faktör yüklerinin .809 ile .875 arasında değiştiği ve tüm maddelerin ilgili faktörü güçlü şekilde temsil ettiği görülmüştür. Faktör yüklerinin .50'nin üzerinde olması, maddelerin temsil ettikleri yapılarla güçlü ilişkilere sahip olduğunu gösterir (Hair vd., 2014). Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri .893 olarak, KMO değeri ise .829 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, tanınilık ölçeğinin hem güvenilir hem de yapı geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	KMO
Güven+Uzman	Güven1	0,800	0,961	0,948
	Güven2	0,825		
	Güven3	0,811		
	Güven4	0,810		
	Güven5	0,816		
	Uzman1	0,767		
	Uzman2	0,795		
	Uzman3	0,814		
	Uzman4	0,813		
	Uzman5	0,815		
Çekicilik	Çekici1	0,846	0,910	
	Çekici2	0,784		
	Çekici3	0,828		
	Çekici4	0,743		
	Çekici5	0,794		

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Influencer güvenilirliği ölçeğinde ise literatürde üç boyut (güven, uzmanlık ve çekicilik) şeklinde tanımlanan yapı, bu çalışmada iki boyut altında toplanmıştır. Güven ve uzmanlık boyutları birbirinden ayrılmamış, tek bir faktör altında birleşmiştir. Bu faktörün Cronbach's Alpha değeri .961 olarak bulunmuştur. İkinci faktör olan çekicilik boyutu ise literatüre uygun biçimde ayrılmış ve bu faktöre ait Cronbach's Alpha değeri .910 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin genel KMO değeri .948 olarak belirlenmiş olup, bu değer veri setinin faktör analizine son derece uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu ölçeğe ait faktör yükleri .743 ile .846 arasında değişmekte olup, bu değerler maddelerin güçlü faktör ilişkisine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Regresyon analizi sonuçları

Bağımlı değişken: Influencer Güvenilirliği		
Değişken	β	p
WOM	0,462	0,000
TREND	0,261	0,000
R²: 0,423 VIF: 1.516		
Bağımlı Değişken: Çekicilik		
Değişken	β	p
WOM	0,421	0,000
TREND	0,242	0,000
R²: 0,353 VIF: 1.490		
Bağımlı değişken: Influencer Tanınırlığı		
Değişken	β	p
GÜVEN	0,427	0,000
ÇEKİCİLİK	0,380	0,000
R²: 0,545 VIF: 1.830		
Bağımlı değişken: Influencer Tanınırlığı		
Değişken	β	p
WOM	0,256	0,000
TREND	0,499	0,000
R²: 0,463 VIF: 1.516		

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Regresyon analizinde elde edilen bulguların yorumlanmasında bazı temel istatistiksel ölçütler dikkate alınmıştır. Öncelikle, modelin açıklayıcılığını gösteren determinasyon katsayısı (R^2) değerlendirildiğinde, sosyal bilimlerde $R^2 \geq .26$ olan modellerin orta düzeyde, $R^2 \geq .50$ olanların ise güçlü açıklayıcı modele sahip olduğu kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Etki büyüklüğünü ifade eden standartlaştırılmış beta katsayısı (β) için $\beta \geq .10$ zayıf, $\beta \geq .30$ orta, $\beta \geq .50$ ise güçlü etki olarak yorumlanır (Field, 2018). Ayrıca, değişkenler arası çoklu bağlantıyı kontrol etmek amacıyla kullanılan VIF değerinin 10'un altında olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2014).

Bu ölçütler doğrultusunda yapılan regresyon analizleri kapsamında üç temel ilişki test edilmiştir. İlk olarak, WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) ve trend odaklı paylaşımların influencer güvenilirliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Modelin açıklayıcılık düzeyi $R^2 = .423$ olup, WOM ($\beta = .462$; $p < .001$) ve trend ($\beta = .261$; $p < .001$) değişkenleri influencer güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Modelin VIF değeri 1.516 ile çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

İkinci analizde, WOM ve trend boyutlarının influencer çekiciliği üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Model $R^2 = .353$ ile orta düzeyde açıklayıcılık sunmakta; WOM ($\beta = .421$; $p < .001$) ve trend ($\beta = .242$; $p < .001$) değişkenleri çekicilik üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. VIF değeri 1.490 olarak hesaplanmıştır.

Üçüncü analizde, influencer güvenilirliği ve çekiciliğin influencer tanınırlığı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu model $R^2 = .545$ ile güçlü bir açıklayıcılık düzeyine sahiptir. Her iki değişken de anlamlı bulunmuştur (güvenirlilik $\beta = .427$; $p < .001$, çekicilik $\beta = .380$; $p < .001$). VIF = 1.830 ile modelin güvenilirliği desteklenmektedir.

Son olarak, WOM ve trend boyutlarının influencer tanınırlığı üzerindeki doğrudan etkisi incelenmiştir. Model $R^2 = .463$ olup, tanınırlığın %46,3'ü açıklanmaktadır. Her iki değişkenin de etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (WOM $\beta = .499$; $p < .001$, trend $\beta = .256$; $p < .001$) ve VIF değeri 1.516 ile çoklu bağlantı açısından uygundur.

Yapısal istatistiksel analizlerin sonuçlarına göre hipotezlerin kabul edilip edilmeme durumu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Reddedilme Durumları

Hipotez	Açıklama	Karar
H1	Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinin (WOM ve trend) şeflerin güvenilirliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul (Yalnızca WOM ve trend boyutları test edilebilmiştir.)
H1a	WOM boyutunun şeflerin güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H1b	Trend boyutunun şeflerin güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H1c	Kişiselleştirme boyutunun şeflerin güvenilirliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Reddedildi (Faktör ayrışmadığı için test edilemedi.)
H1d	Etkileşim boyutunun şeflerin güvenilirliği üzerinde	Reddedildi (Faktör ayrışmadığı için

	istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	test edilemedi.)
H2	Şeflerin güvenilirliğinin (güven+uzmanlık) şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H2a	Güven boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Kabul (Güven+uzmanlık ortak faktörü içinde desteklenmiştir.)
H2b	Çekicilik boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H2c	Çekicilik boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Çekicilik boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.
H3	Şeflerin sosyal medya içerik pazarlaması faaliyetlerinin (WOM ve trend) şeflerin tanınırlığı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul (Yalnızca WOM ve trend boyutları test edilebilmiştir.)
H3a	WOM boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H3b	Trend boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H3c	Trend boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Reddedildi (Faktör ayrışmadığı için test edilemedi.)
H3d	Etkileşim boyutunun şeflerin tanınırlığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Reddedildi (Faktör ayrışmadığı için test edilemedi.)

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, gastronomi alanında bir şef influencerın Instagram’da uyguladığı e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) ve trend odaklı içerik stratejilerinin takipçiler üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, söz konusu influencerın paylaşımlarındaki e-WOM ve trend unsurlarının takipçiler nezdinde güvenilirlik (güven ve uzmanlık) ile çekicilik algılarını anlamlı biçimde yükselttiğini göstermektedir. Bu artan güvenilirlik ve çekicilik algısı ise influencerın tanınırlık düzeyini kayda değer şekilde pekiştirmektedir. Güncel trendlere dayalı ve kulaktan kulağa yayılma potansiyeli taşıyan içerikler paylaşan şef, takipçileri tarafından daha güvenilir bir otorite ve daha çekici biri olarak görülmekte; bunun sonucunda da takipçiler tarafından daha fazla bilinirlik kazanmaktadır. Bu sonuçlar, gastronomi alanındaki bir influencer örneği üzerinden içerik stratejisinin takipçi algıları üzerindeki kritik önemini vurgulamaktadır.

Bulgular, genel anlamda influencer pazarlaması literatürüyle uyumludur. Önceki çalışmalar da influencer özelliklerinin (ör. güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik) olumlu sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir. Örneğin Lou ve Yuan (2019), influencerın oluşturduğu bilgilendirici içerik değerinin takipçilerin paylaşılan markalı içeriklere duyduğu güveni artırdığını ve böylece marka

farkındalığını güçlendirdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Nafees vd. (2021) influencer güvenilirliğinin tüketicilerin marka tutumlarını pozitif yönde etkilediğini saptamış, Reinikainen vd. (2020) ise influencerın güvenilir bulunmasının takipçilerin marka güvenine katkı sağladığını bildirmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, gastronomi bağlamında bu ilişkileri teyit ederek literatüre katkı sunmaktadır. Özellikle gastronomi özelinde influencer pazarlamasına dair ampirik çalışmalar sınırlı olduğundan (Hıra & Karabulut, 2021), çalışma güvenilirlik ve çekicilik gibi unsurların tanınırlık üzerindeki rolünü ortaya koyarak bu boşluğu doldurmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca Hıra ve Karabulut (2021) araştırmasında gastronomi influencerlarının paylaşımlarının marka farkındalığını artırarak satın alma niyetine olumlu etkide bulunduğu belirtilmiştir; bu da çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Elde edilen sonuçlar Sosyal Değişim Teorisi (Homans, 1958; Blau, 1964) perspektifinden de anlamlı bir biçimde yorumlanabilir. Sosyal Değişim Teorisi'ne göre bireyler arası ilişkiler karşılıklı fayda ve ödül-değer dengesi üzerine kuruludur. Bu çalışmada şef influencer, takipçilerine trend bilgiler ve güvenilir öneriler sunarak onlara değerli bir fayda sağlamaktadır. Takipçiler de bu faydaya karşılık, influencerı daha güvenilir ve uzman (yüksek güvenilirlik algısı) ve daha sempatik veya ilgi çekici (yüksek çekicilik algısı) olarak değerlendirip ona olumlu geri dönüş vermektedir. Bu karşılıklı değer alışverişi, sonunda influencerın tanınırlığının artmasıyla sonuçlanmaktadır ki bu durum, takipçilerden aldığı ödül niteliğindedir. Böylece, influencer ve takipçi arasındaki etkileşim, teorinin öngördüğü üzere karşılıklı çıkarlar temelinde güçlenmekte ve her iki taraf için de kazan-kazan durumu oluşmaktadır. Çalışmamız bu dinamiği gastronomi alanında ortaya koyarak Sosyal Değişim Teorisi bağlamında özgün bir katkı sağlamaktadır. Özellikle gastronomi sektöründe bir influencerın içerik stratejilerinin, takipçilerle kurduğu sosyal değişim sürecine etkisini göstermesi bakımından çalışma, literatürdeki teorik tartışmalara bir bakış açısı eklemektedir.

Araştırmada kişiselleştirme ve etkileşim boyutlarının yapılan faktör analizinde ayrılmamıştır. Bu sonuç, söz konusu influencerın içeriklerinde kişiselleştirme; kendi özgün üslubunu veya hikâyesini katma ile takipçi etkileşimini; yorumlara yanıt verme, soru-cevap yapma, iç içe gerçekleştirdiğine veya takipçilerin bu iki unsuru ayrı boyutlar olarak algılamakta güçlük çektiğine işaret edebilir. Literatürde, sosyal medya stratejilerinde kişiselleştirilmiş içerik ve kullanıcı etkileşimi genellikle önemli görülmekle (Lou & Yuan, 2019), bu çalışmada bu iki boyutun tek faktörde birleşmesi gastronomi alanındaki influencer içeriklerinin doğasına özgü olabilir. Olası bir neden olarak, gastronomi influencerlarının içerik üretiminde kişisel anlatım ile takipçi etkileşimini ayrılmaz bir biçimde birlikte sunmaları gösterilebilir; bir şef influencer hem kişisel tarif hikâyelerini aktarırken hem de takipçilerinin yorumlarına aktif şekilde cevap vererek bu iki boyutu bütüncül bir deneyim olarak yaşatabilir. Dolayısıyla, araştırmanın bulgusu önceki yaklaşımlardan kısmen farklılık gösterse de, bu farklılık sektörün ve influencerın özgün içerik tarzının bir sonucu olabilir. Gelecekte bu konunun derinlemesine incelenmesi, özellikle farklı içerik türlerinin algılanma biçimleri üzerine yeni içgörüler sağlayacaktır.

Araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışma sadece tek bir ünlü şef influencer ve onun takipçileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini kısıtlayabilir; farklı gastronomi influencerları incelendiğinde ilişkilerin gücü ya da yönü değişebilir. Kişiselleştirme ve etkileşim boyutlarının ayrılmaması, ölçüm aracından veya örneklemden kaynaklanan bir durum olabilir. Bu boyutları ölçmek için kullanılan ifadelerin yetersiz kalması ya da katılımcıların bu kavramları ayırt edememesi bu sonuca yol açmış olabilir. Gelecekteki

çalışmalar, birden fazla influencerı ve farklı hedef kitleleri içeren karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak bulguların genellenebilirliği sınayabilir.

Sektörde yer alan uygulamacılar açısından sonuçlar incelendiğinde; gastronomi alanında dijital platformlarda varlık gösteren şefler ve ilgili marka yöneticileri, içerik stratejilerini e-WOM ve trendlere odaklanarak şekillendirmeyi düşünebilirler. Bulgular, takipçilerin güncel ve paylaşılabılır nitelikteki içeriklere olumlu tepki verdiğini göstermektedir. Bu nedenle, gastronomi influencerları takipçileriyle güven ilişkisi kurmak için dürüst, uzman görüşüne dayalı tavsiyeler sunmalı ve popüler akımları yakından takip ederek içeriklerinde yansıtmalıdır. Örneğin, yeni çıkan bir yiyecek trendine kendi yorumunu ekleyerek paylaşan bir şef, hem bilgisini sergileyerek uzmanlık güveni oluşturabilir hem de trendi yakaladığı için takipçilerinin ilgisini çekebilir. Bu sayede takipçilerle etkileşim artacak, influencerı duyulan güven pekişecek ve sonuçta influencerın veya ilgili markanın tanınırlığı güçlenecektir. İşletmeler de influencer iş birliklerinde bu noktalara dikkat etmelidir. Özellikle gastronomi sektöründe hedef kitleye hitap eden, güvenilir ve çekici bulunan influencerlarla çalışmak, markanın dijital pazarlama başarısını artırabilir. Sonuç olarak, bu araştırma hem kuramsal açıdan sosyal medya influencer stratejilerine ışık tutmakta hem de pratik açıdan gastronomi alanında etkili içerik üretimi ve influencer seçiminde yol gösterici olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. & Khaskheli, M. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Atherton, J. (2023). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement* (2th. Ed.), Kogan Page.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103.
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- 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.
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.

- Coutinho, F., Dias, A. & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237.
- Cropanzano, R. & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335–362.
- Erkan, İ. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hira, A., & Karabulut, A. N. (2021). Nüfuzlu pazarlamanın satın alma niyetine etkisi: Gastronomi alanında bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 59-73.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606.
- İnan, D. İ., Hidayanto, A. N., Juita, R., Puteri, A. R., Romauli, İ. P. & Putri Kinanti Ramadhani, B. (2022). Because follower experience matters: The continuance intention to follow recommendation of the influencer. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022(1), 3684192. <https://doi.org/10.1155/2022/3684192>
- Instagram. (2020). *Business tools for creators*. <https://about.instagram.com>.
- Jin, S. V. & Ryu, E. (2020). “I'll buy what she's #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.

- Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer Marketing in Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behaviour of consumers. *J. Pol. Stud.*, 28(1), 119-132.
- Ki, C.-W., 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, 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.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W. & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Lee, S. W. & Tao, W. (2022). Chef's role in building restaurant brand trust on social media. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103066.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21.
- Mabkhot, H., Isa, N. M. & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers (SMIs) on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- McFarland, L. & Ployhart, R. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *The Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677.
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media ve Society*, 20(3), 1139–1160.
- McLachlan, S. (2023, 28 Kasım). *The complete Instagram marketing strategy guide*. Hootsuite Blog. <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>.
- Miles, J. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*. McGraw-Hill.
- Moore, A., Yang, K., & Kim, H. M. (2018). Influencer marketing: Influentials' authenticity, likeability and authority in social media. *In International Textile and Apparel Association annual conference proceedings*, 75(1). Iowa State University Digital Press.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer power impact consumer attitudes? The mediating role of perceived influencer credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.
- Neher, J. (2014). *Visual social marketing for dummies*, John Wiley ve Sons.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister” – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Rowe, P. & Grady, E. (2020). I see your expertise and raise you mine: Social media foodscapes and the rise of the celebrity chef. In Deborah L. & Zeena F. (Edits.) *Digital food cultures* (ss.114–128). Routledge.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers’ purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sánchez-Fernández, R. & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147.
- Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W. & Ahmad, M. S. (2023). What drives followers-influencer intention in influencer marketing? The perspectives of emotional attachment and quality of information. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231179712.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers vs. celebrities: The perceived authenticity and its effect on purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 89, 272–282.
- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155.
- Statista. (2024, 11 Kasım). Social media in Turkey – Statistics and facts, <https://www.statista.com/topics/9412/social-media-in-turkey/#topicOverview>.
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Upananda, D. R. P., & Bandara, D. M. D. (2022). Impact of influencer marketing on social media users’ travel intention. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 8(1), 154-174.
- Virtanen, M., Björk, P. & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484.
- 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.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development ve validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.

Zengin, G. & Zengin, B. (2017). Sosyal medya platformlarında hashtag (#) kullanımı ve iletişim boyutu. *Gazi İletişim Dergisi*, 29, 211–230.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Galip Tunca ARKAN/tunca.arkan@bilgi.edu.tr

Lisans eğitimini İstanbul Okan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümünde, yüksek lisans eğitimini Antalya Bilim Üniversitesi MBA bölümünde tamamladı. İstanbul Kent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümünde doktorasını yapmaktadır. İstanbul Bilgi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır.

Ecem İNCE KARAÇEPER/ecem.incekaraceper@kent.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi, yüksek lisans eğitimini Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi, Pazarlama Yönetimi bölümünde tamamlamıştır. Doktora derecesini ise aynı üniversitenin Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği bölümünden almıştır. Şu anda İstanbul Kent Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Aynı zamanda Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekan Yardımcılığı görevini yürütmektedir.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.

Etik Kurul Onay Durumu

(x) Etik kurul raporu vardır.

Etik Kurul Raporunu Veren Kurum: İstanbul Kent Üniversitesi

Etik kurul raporu karar tarihi: 03.01.2025 **Karar Sayı No:** 2025/01

Yazar(lar)ın Katkı Oranı

1.Yazar: % 60

2.Yazar % 40

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
