

Michelin yıldızlı şef restoranlarında sosyal medya deneyimi ve marka kimliği: Instagram ve TikTok platformları üzerine bir inceleme

Social media experience and brand identity in Michelin-starred chef restaurants: A study on Instagram and TikTok platforms

Ecem İnce Karaçeper¹ 

Öz

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye,

ecem.incekaraceper@kent.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4896-5533

Sosyal medya, günümüzde yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan çıkarak deneyim ve kullanıcı odaklı stratejik bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, özellikle şef restoranları için sosyal medyanın bilinçli ve planlı kullanımını önemli hâle getirmiştir. Bu çalışma, İstanbul'da Michelin yıldızı ile ödüllendirilmiş sekiz restoranın sosyal medya görünürlüğünü inceleyerek markalaşma süreçleri ve müşteri profili üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında, restoranların Instagram hesaplarında 2023–2025 yılları arasında paylaşılan 345 içerik tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve içerikler dört tema altında sınıflandırılmıştır: Şef ve ekip odaklı paylaşımlar, mekân tasarımı, menü ve sunum görselleri ile ödül ve etkinlik paylaşımları. Ayrıca TikTok platformunda yer alan 50 kullanıcı yorumu analiz edilerek 'mekân önerisi' ve 'yemek deneyimi' olmak üzere iki tema belirlenmiştir.

Bulgular, sosyal medya içeriklerinin müşteri algısını doğrudan etkilediğini ve dijital görünürlüğün restoranların markalaşma ve prestijini desteklediğini göstermektedir. Sosyal medya, şef restoranları için stratejik bir iletişim ve konumlandırma aracı olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şef Restoranları, Sosyal Medya, Müşteri Algısı, Markalaşma, Dijital Görünürlük

Jel Kodları: M31, M37, Z32

Abstract

Social media has evolved from merely a promotional tool into a strategic, experienced, and user-oriented marketing instrument. This transformation has made the conscious and strategic use of social media particularly important for chef restaurants. This study aims to examine the social media visibility of eight Michelin-starred restaurants in Istanbul and to identify their effects on branding processes and customer profiles.

Within the scope of the research, 345 Instagram posts shared between 2023 and 2025 were analysed using thematic analysis and categorised into four main themes: Chef- and team-oriented visuals, spatial design and decoration, menu and presentation-focused visuals, and award and event-related posts. In addition, 50 user comments shared on TikTok about these restaurants were analysed and classified into two themes: venue recommendations and dining experience.

The findings indicate that social media content directly affects customer perceptions and that digital visibility supports branding and prestige. In this context, social media emerges as a strategic communication and positioning tool for chef restaurants.

Keywords: Chef Restaurants, Social Media, Customer Perception, Branding, Digital Visibility

Jel Codes: M31, M37, Z32

Atıf/Citation: Karaçeper, E.İ., Michelin yıldızlı şef restoranlarında sosyal medya deneyimi ve marka kimliği: Instagram ve TikTok platformları üzerine bir inceleme, bmij (2026) 14 (1): 576-593, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v14i1.2732>

Extended Abstract

Social media experience and brand identity in Michelin-starred chef restaurants: A study on Instagram and TikTok platforms

Literature

Research subject

Fine dining has evolved beyond a focus on culinary production to become a multidimensional field shaped by symbolism, experience, and digital representation. In contemporary gastronomic culture, fine dining restaurants construct value not only through technical excellence and ingredient quality but also through experiential narratives, aesthetic presentation, and symbolic differentiation. As a result, dining experiences increasingly extend beyond the restaurant's physical space into digital environments. Social media platforms, particularly Instagram and TikTok, have become central spaces for the construction and circulation of restaurant identities and consumer meanings. Through visual storytelling, short-form video content, and user-generated interactions, these platforms enable restaurants to curate narratives that frame fine dining as an immersive and emotionally engaging experience. Visual aesthetics, chef performances, and behind-the-scenes representations play a critical role in shaping consumer expectations, perceptions, and interpretations of gastronomic value. Chef-driven restaurants, especially Michelin-starred establishments, occupy a unique position at the intersection of creativity, symbolic capital, and institutional legitimacy. Michelin recognition functions as a powerful symbolic signal that conveys prestige, authenticity, and cultural authority within the fine dining field. In digital contexts, this symbolic capital is continuously reinforced, negotiated, and reinterpreted through social media engagement and consumer participation. Within this framework, fine dining emerges as a socially constructed experience in which meanings are co-created by chefs, restaurants, and consumers through digital interaction. This research examines how Michelin-starred restaurants use social media platforms to construct experiential narratives, communicate symbolic value, and foster consumer engagement in contemporary fine dining culture.

Research purpose and importance

This study aims to analyse how Michelin-starred restaurants in Istanbul are represented on social media and how these representations shape experience perception, meaning production, and brand identity. The article's contribution to the study's literature is to offer a platform-based comparison of digital brand narratives and user-generated meanings.

Design and method

Research type

This study employs a qualitative, descriptive, and interpretive research design to explore the symbolic and experiential dimensions of fine dining in digital environments. A qualitative approach is particularly appropriate for capturing the meanings, narratives, and representations embedded in social media content, which cannot be adequately explained through quantitative measures alone. The interpretive perspective allows for an in-depth examination of how restaurant identities and experiential values are constructed and communicated through visual and textual elements, and how these meanings are socially negotiated in digital spaces.

Research problems

The primary focus of this research is to investigate how Michelin-starred restaurants construct digital narratives on social media platforms and how users interpret them. Specifically, the study addresses the following research problems: (1) how experiential, symbolic, and aesthetic elements are represented in the social media content of Michelin-starred restaurants; (2) how chefs and restaurants perform professional identity and institutional prestige in digital environments; and (3) how users engage with, interpret, and contribute to these narratives through interaction and commentary. By addressing these issues, the study seeks to reveal the role of social media in shaping contemporary fine dining experiences and consumer perceptions.

Data collection method

The empirical sample consists of eight Michelin-starred restaurants located in Istanbul. Data was collected from official Instagram accounts of these restaurants and from TikTok user-generated content related to them. A total of 345 Instagram posts and 50 TikTok user comments, collected between 2023 and 2025, were purposively selected for analysis. The collected data includes visual materials, captions, hashtags, and user comments, enabling a comprehensive examination of both institutional narratives and consumer interpretations within digital gastronomic spaces.

Ethical considerations

This study was conducted in accordance with established research and publication ethics. The research relied exclusively on publicly available data from social media platforms, including Instagram posts and TikTok user comments, accessible without any privacy restrictions. No private, confidential, or restricted information was collected, and no direct interaction with users or restaurant representatives took place. All data were analysed in a non-intrusive manner, and particular care was taken to protect users' anonymity. Usernames, profile details, and any personal identifiable information were excluded from the analysis and reporting process. The collected data were used solely for academic purposes and interpreted within their original communicative context. In line with ethical guidelines for digital and social media research, formal ethical committee approval was not required, as the study involved only publicly accessible content and posed no risk to individuals or institutions.

Findings and discussion

The analysis of Instagram content revealed four dominant thematic categories: chef and team, spatial design, menu presentation, and awards. Among these themes, menu-focused visuals emerged as the most prominent, highlighting aesthetic refinement, plating precision, and culinary expertise. Such representations served as visual signals of quality and professionalism, reinforcing the symbolic capital of Michelin-starred restaurants. The frequent emphasis on carefully curated dishes and presentation aesthetics suggests that Instagram is primarily used as a platform for controlled visual storytelling and brand positioning. TikTok user comments, by contrast, were categorised into two main themes: venue recommendation and dining experience. While comments on venue recommendations were predominantly positive and often emphasised prestige, novelty, and social validation, dining experience-focused comments tended to be more critical. Users frequently questioned the price-performance balance, indicating a more evaluative and experiential mode of engagement on TikTok. These findings suggest that TikTok

functions as a space for consumer-driven assessment rather than institutional self-presentation. Overall, the results support the principles of the experience economy and signalling theory, demonstrating that social media platforms serve distinct yet complementary roles in the construction of brand identity and experiential evaluation. Instagram operates as a symbolic and aesthetic showcase, while TikTok facilitates participatory discourse and critical reflection, together shaping consumer perceptions of fine dining experiences.

Conclusion, recommendation and limitations

Future research could expand the scope by including non-Michelin-starred restaurants, comparative city contexts, or additional digital platforms to enhance generalizability. Moreover, incorporating quantitative engagement metrics or mixed-method approaches may provide deeper insights into the relationship between digital narratives and consumer behaviour.

Giriş

Gastronomi alanında yaşanan yenilikler ve gelişmeler yalnızca mutfakta kullanılan teknolojiler ya da ortaya çıkan yeni yemek akımlarıyla sınırlı değildir. Çok boyutlu bir deneyim alanı olarak değerlendirilmekte ve tüketicilerin beklentileri de bu doğrultuda dönüşmektedir. Yaklaşık yirmi yıl öncesine kadar “fine dining experience” kavramı büyük ölçüde şefin yaratıcılığıyla hazırlanan tabakların estetik sunumu ve yüksek hizmet kalitesi ile ilişkilendirilirken, değişen koşullar göz önüne alındığında daha kapsamlı bir deneyim çerçevesinde ele alınmaktadır (Akdemir Dilek, 2025). Modern gastronomi anlayışında yemek deneyimi yalnızca tabağın içeriğiyle değil; atmosfer, hikâye anlatımı, duyuşsal tasarım ve dijital etkileşim gibi unsurların birleşimiyle şekillenmektedir. Bu bağlamda gastronomi deneyimi, tüketicinin duyuşsal, kültürel ve estetik algılarıyla bütünleşen çok katmanlı bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya, restoranların ve şeflerinin markalaşmasında ve tüketicilerin yeme-içme motivasyonlarında direkt olarak etkilidir (Olaru, 2023). Bir pazarlama aracı olarak sosyal medya restoranların kendi markalarını oluşturmada, bu markanın müşterilere tanıtılmasında ve bir güvenilirlik oluşturulmasında kullanılır (Manalo, 2020). Instagram ve TikTok gibi görsel sosyal medya platformlarında görünürlüğü yüksek restoranlar yerli veya yabancı müşterilerin ilgisini çekip hızlıca popülerleşmektedir. Görünürlüğü ve sosyal medya platformlarında etkileşimi yüksek restoranların sadece keşfedilme hızı artmakla kalmayıp, pozitif eleştiri oranı yüksek restoranların güvenilirliği de aynı şekilde artmaktadır.

Geçmişe kıyasla rekabet oranı gittikçe artan bu sektörde sosyal medya, restoranların keşfedilme ve popülerleşme sürecini fazlasıyla hızlandırmıştır. Restoranların hedefledikleri müşteriye ulaşma hızı arttığı gibi, bu restoranlar sosyal medya yardımıyla bir marka güvenilirliği oluşturmada ve sadık müşteri tabanı oluşturmaktadırlar (Malik, 2023). Bu sebeple restoranların sosyal medyaya yatırımları her geçen gün artmaktadır. Restoranda servis edilen yemekler, değişen menüler, restoran atmosferi, içecekler, güler yüzlü servis çalışanları ve misafirleri bir sosyal medya hesabında mutlaka bulunan içeriklerden bazılarıdır. Şefleriyle ön plana çıkan fine dining restoranlarda şeflerin kişisel sosyal medya hesapları da restoranın markasının bir parçası haline gelmektedir. Şeflerin kişisel sosyal medya hesaplarında bireysel değerleri, düşünceleri ve yaratıcılıkları ön plana çıkmakta ve bu persona restoranlarıyla özdeşleşmelerini sağlamaktadır (Dinç, 2024).

Yiyecek içecek sektöründe restoranla ‘marka bağlılığı’ oluşturabilmenin en önemli noktalarından biri de sosyal medyanın sağladığı müşteriyle birebir iletişim kurma ve hızlı geri bildirim alma imkânıdır. Sosyal medya platformları aynı zamanda bireylerin kendi deneyimlerini paylaştıkları ve restoranlara doğrudan ya da dolaylı olarak geri bildirimlerde bulundukları alanlardır (Yazıcı Ayyıldız ve Kuday, 2023). Bu noktada bir restoranın güncel durumu hakkında en doğru bilgiye ulaşmak isteyen müşteriler o restoran hakkında en son paylaşılan içerikleri sosyal medyada bakarak bulabilmektedirler. En yakın tarihte en çok görüntülenen içerikler ve yapılan olumlu ya da olumsuz eleştiriler tüketici davranışını ve satın alma isteğini yüksek oranda etkilemektedir (Yazıcı Ayyıldız ve Kuday, 2023). Tüketicilerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda ya da takip ettikleri ve etkileşimde bulundukları içeriklerdeki bir diğer amaç ise deneyim paylaşmaktır (Merunková ve Šlerka, 2019). Günümüzdeki lüks restoranlarda yenilecek bir kaliteli yemekten beklenti, kişilerde bir deneyim oluşturmaktır. Bu deneyim de sosyal medya hesaplarında izleyicilerle, diğer tüketicilerle paylaşımak istenmektedir. Ayrıca, restoranlarda yenilecek yemekler belirli bir kesim tüketici için önemli günlerde, kutlamalarda yaşanılacak deneyim olarak görülse de kimi için hayatta sadece bir kez yaşanılacak önemli bir deneyim olarak görülebilmektedir.

Bu çalışma, gastronomi alanında Michelin yıldızlı restoranlar üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla restoran kalitesi, gastronomik deneyim ve tüketici memnuniyeti gibi konulara odaklandığını belirtmektedir. Bununla birlikte, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte restoran deneyimi yalnızca fiziksel mekânla sınırlı kalmamakta, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan bir deneyim anlatısına dönüşmektedir. Özellikle görsel ve kullanıcı odaklı sosyal medya platformları gastronomi deneyiminin temsil edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut literatürde, restoran pazarlaması ve sosyal medya kullanımı üzerine birçok çalışma bulunmasına rağmen, sosyal medya platformlarının Michelin yıldızlı restoran deneyimini ve marka kimliğini nasıl temsil ettiği ile bu temsillerin platformlar arasında nasıl farklılaştığı konusuna sınırlı sayıda çalışma odaklanmaktadır. Ayrıca, restoranlar tarafından üretilen içeriklerle kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler arasındaki farklılıkların, gastronomi deneyiminin algılanması üzerindeki rolü yeterince incelenmemiştir.

Bu bağlamda mevcut çalışma, Michelin yıldızlı restoranların sosyal medya platformlarında nasıl temsil edildiğini inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Araştırma özellikle Instagram ve TikTok platformlarında paylaşılan içerikleri karşılaştırarak restoranların oluşturduğu marka anlatısı ile kullanıcıların deneyim değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Literatür taraması

Şef restoranları ve Michelin rehberi

“Şef restoranı” kavramı, İstanbul’da Michelin Rehberi’nin aktif hâle gelmesiyle birlikte hem akademik literatürde hem de sektörel söylemde daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram, restoranın kimliğinin doğrudan şefin bireysel vizyonu, estetik anlayışı ve mesleki birikimiyle bütünleştiği işletmeleri tanımlamaktadır. Balazs’a (2002) göre şef restoranları, yalnızca yemek üreten mekânlar değil; şefin kültürel, sanatsal ve yönetsel değerlerini yansıttığı sembolik alanlardır. Kavramsal olarak şef restoranı, başlangıçta mutfağın yanı sıra restoranın genel yönetiminde de tek söz sahibi olan şeflere ait işletmeleri ifade etmekteydi. Ancak günümüzde bu tanım genişlemiş; yönetim yapısından bağımsız olarak, bir şefin tarzı, mutfak felsefesi ve kişisel markasıyla özdeşleşen restoranları kapsar hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, gastronomide bireyselleşme ve yaratıcılığın ön plana çıkmasıyla yakından ilişkilidir. Michelin Rehberi’nin 1900 yılında yayımlanmaya başlamasıyla günümüzde ulaştığı prestij arasında uzun bir tarihsel süreç bulunmaktadır. Yıldız sistemi ilk kez 1926 yılında tek yıldız olarak uygulanmış, 1931 yılında ise iki ve üç yıldız kategorileri eklenmiştir (Yazıcı Ayyıldız ve Kuday, 2023). Michelin Rehberi’ne göre bir yıldız “kendi kategorisinde iyi bir restoran”, iki yıldız “mükemmel mutfaka sahip, özel olarak gitmeye değer bir restoran”, üç yıldız ise “olağanüstü mutfakıyla özel bir yolculuğu hak eden restoran” ifade etmektedir. Her ne kadar Michelin Rehberi zaman zaman tarafsızlık ve bölgesel temsiliyet açısından eleştirilse de günümüzde şefler, restoran işletmecileri ve akademisyenler tarafından en güvenilir gastronomik derecelendirme sistemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Olaru, 2023). Michelin yıldızı doğrudan restorana verilse de yıldız alan işletmelerin ortak özelliği, uzun yıllar boyunca şefin vizyonunu ve yaratıcı emeğini yansıtmasıdır. Bu bağlamda şefler yalnızca mutfağı yöneten teknik uzmanlar değil; aynı zamanda lider, girişimci, marka yüzü ve temsilci konumundadır (Balazs, 2002). Dolayısıyla şef ile restoranın birlikte markalaşması kaçınılmaz bir süreçtir. Önceki çalışmalar, Michelin yıldızlı restoranlarda yaşanan yemek deneyiminin, marka güveni ve marka sevgisi üzerinden tekrar ziyaret niyetini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Fissi vd., 2023). Bu durum, restoranların dijital platformlar aracılığıyla görünürlüklerini artırarak daha geniş ve farklı müşteri profillerine ulaşabileceğini düşündürmektedir.

Sosyal medya ve gastronomi ilişkisi

Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı sosyal medya platformlarının gastronomi alanındaki etkisi, son yıllarda akademik çalışmalarda yoğun biçimde ele alınmaktadır. Sosyal medyanın pazarlama stratejileri, tüketici davranışı ve turizm deneyimi üzerinde doğrudan etkili olduğu birçok araştırma tarafından ortaya konmuştur. Günümüzde yiyecek, yalnızca tüketilen bir unsur olmaktan çıkarak estetikleştirilen ve dijital ortamda sergilenen bir deneyime dönüşmüştür. Bu durum, “görselleştirilmiş yeme-içme kültürü” kavramı ile açıklanmaktadır (Highfield ve Leaver, 2016). Sosyal medya platformları, bireylerin deneyimlerini, düşüncelerini ve yaratıcılıklarını sunabildikleri dijital alanlar olarak işlev görmektedir. Bu platformlarda kullanıcılar kendilerine dijital kimlikler (persona) inşa etmekte ve benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle etkileşim kurmaktadır. Özellikle Instagram ve TikTok, eğlence odaklı platformlardan bilgi edinme ve karar verme süreçlerini etkileyen araçlara dönüşmüştür. Günümüzde tüketiciler bir restorana gitmeden önce sosyal medya üzerinden arama yapmakta, kullanıcı deneyimlerini incelemekte ve içerik üreticilerinin paylaşımlarından etkilenmektedir. Bu gelişme, restoranların sosyal medya hesaplarını stratejik bir pazarlama ve iletişim aracı olarak konumlandırmasını zorunlu kılmıştır. Nitekim birçok restoran işletmesinde sosyal medya yöneticisi pozisyonlarının oluşturulması bu dönüşümün somut bir göstergesidir.

Sosyal medya görünürlüğü, etkileşim ve restoran markalaşması

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya, restoran işletmeleri için yalnızca tanıtım amaçlı bir mecra olmaktan çıkarak marka kimliğinin inşa edildiği, sürdürüldüğü ve yeniden üretildiği stratejik bir iletişim alanına dönüşmüştür. Literatürde, sosyal medya platformlarında düzenli ve etkileşim odaklı içerik paylaşımı yapan restoranların çevrim içi görünürlüklerinin daha yüksek olduğu ve bu görünürlüğün marka farkındalığını güçlendirdiği ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Beğeni, yorum, paylaşım ve kaydetme gibi etkileşim göstergeleri, restoranların dijital popülerliğini ve tüketici nezdindeki algılanan değerini yansıtan temel ölçütler olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya etkileşimi, restoran markalaşması açısından yalnızca nicel bir görünürlük göstergesi değil; aynı zamanda tüketici ile kurulan ilişkinin niteliğini ortaya koyan önemli bir unsurdur. Özellikle restoranların kullanıcı yorumlarına yanıt vermesi, tüketiciyle doğrudan ve samimi bir iletişim kurulmasına olanak tanımakta; bu durum marka güveni ve duygusal bağlılık üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Munzel ve Kunz, 2014). Dijital ortamda kurulan bu çift yönlü iletişim, geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak markanın daha ulaşılabilir ve “insani” algılanmasını

sağlamaktadır. Restoran markalarının sosyal medyada sundukları içerikler, yalnızca ürün ve hizmet bilgisi aktarmakla kalmamakta; aynı zamanda markanın değerlerini, estetik anlayışını ve hedeflediği yaşam tarzını da yansıtmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, restoranların sembolik anlam üretme ve marka kişiliği oluşturma süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2016). Dijital görünürlüğü yüksek olan restoranların, tüketici zihninde daha prestijli, güvenilir ve tercih edilir olarak konumlandığı belirtilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, restoran markalaşma sürecinin tamamlayıcı bir unsuru değil; sürecin doğrudan belirleyicilerinden biri hâline gelmiştir.

Michelin yıldızlı restoranlarda deneyim anlatısı ve dijital paylaşım

Michelin yıldızlı restoranlar, gastronomi literatüründe yalnızca yüksek teknik beceriye sahip mutfaklar olarak değil; aynı zamanda estetik, sembolik ve kültürel anlamlar üreten deneyim mekânları olarak ele alınmaktadır. Bu restoranları tercih eden müşterilerin beklentileri, lezzet faktörünün ötesine geçerek bütüncül bir deneyim yaşamaya yönelmektedir. Sunum biçimi, servis ritüelleri, mekânsal atmosfer, şefin anlatısı ve restoranın hikâyesi bu deneyimin ayrılmaz parçalarıdır (Lane, 2014). Bu bütüncül deneyim anlayışı, Michelin yıldızlı restoranların dijital temsillerini de farklılaştırmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlarda yalnızca tek bir tabak fotoğrafı yerine, tadım menüsünün tamamını, servis sürecini, mekânın atmosferini ve deneyimin zamansal akışını yansıtan içeriklerin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, gastronomik deneyimin dijital ortamda yeniden kurgulanmasına ve hikâyeleştirilmesine yol açmaktadır (Batat, 2019). Özellikle TikTok gibi kısa video temelli platformlar, Michelin yıldızlı restoran deneyiminin duygusal ve duysal boyutlarının aktarılmasında önemli bir araç hâline gelmiştir. Video içerikler, deneyimi statik bir görselden ziyade dinamik bir anlatı biçiminde sunarak izleyicinin deneyimi “önceden yaşamasına” imkân tanımaktadır. Bu durum, potansiyel müşterilerin beklenti düzeyini, algılarını ve ziyaret niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Zeng vd., 2022). Dijital paylaşım, bu bağlamda deneyimin yalnızca bir yansıması değil; deneyim algısının önceden inşa edildiği ve yönlendirildiği bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Michelin yıldızlı restoranlar için sosyal medya, deneyimin prestijini ve ayrıcalığını görünür kılarken aynı zamanda restoranı daha erişilebilir ve tanınır hâle getirmektedir. Bu ikili yapı, dijital platformların hem seçkinlik hem de kapsayıcılık arasında denge kuran yeni bir gastronomik iletişim alanı yarattığını göstermektedir.

Teorik yaklaşımlar

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin ürün ve hizmetleri yalnızca işlevsel faydalar üzerinden değil; duysal, duygusal, bilişsel ve sembolik deneyimler aracılığıyla değerlendirdiğini savunmaktadır (Schmitt, 1999). Bu yaklaşım, özellikle hizmet sektöründe tüketici davranışlarını anlamada önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Yiyecek ve içecek sektöründe deneyimsel pazarlama, yemeğin fiziksel özelliklerinin ötesinde sunum, mekânsal atmosfer, servis süreci ve hikâye anlatımı gibi unsurları kapsayan bütüncül bir deneyim anlayışını ifade etmektedir. Gastronomi alanında deneyimsel yaklaşım, restoranların yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan mekânlar değil; estetik, kültürel ve duygusal deneyim alanları olarak konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle şef restoranları, yaratıcılık, özgünlük ve sanatsal ifade biçimleriyle deneyimsel pazarlamanın yoğun biçimde gözlemlendiği işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Dijital platformlar ise bu deneyimlerin görsel ve anlatsal biçimde sunulmasına olanak tanıyarak, deneyimin algısal boyutunu genişletmektedir.

Sembolik etkileşimcilik ve gastronomide anlam üretimi

Sembolik etkileşimcilik kuramı, bireylerin nesnelere, mekânlara ve deneyimlere yükledikleri anlamların toplumsal etkileşimler yoluyla inşa edildiğini öne sürmektedir (Blumer, 1969). Bu kuramsal perspektife göre anlam, bireysel bir algıdan ziyade sosyal süreçlerin bir sonucudur. Gastronomi bağlamında restoranlar, yalnızca fiziksel mekânlar değil; kültürel ve sembolik anlamların üretildiği sosyal alanlar olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya, sembolik etkileşim süreçlerinin dijital ortama taşındığı önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir. Restoranlara ait paylaşımlar, kullanıcı yorumları ve etkileşim biçimleri; restoranların prestij, özgünlük ve erişilebilirlik gibi kavramlarla ilişkilendirilmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle şef restoranlarının sosyal medyada nasıl temsil edildiği, bu işletmelerin gastronomik alandaki konumlarının sembolik olarak yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır.

Sinyal teorisi ve algılanan kalite

Sinyal teorisi, bilgi asimetrisinin bulunduğu piyasalarda işletmelerin kalite ve güvenilirliklerini tüketicilere çeşitli göstergeler aracılığıyla aktardığını savunmaktadır (Spence, 1973). Hizmet sektöründe tüketiciler, hizmeti deneyimlemeden önce kaliteyi doğrudan gözlemleyemedikleri için dışsal sinyallere

ihtiyaç duymaktadır. Gastronomi alanında bu sinyaller; ödüller, derecelendirmeler, profesyonel sunumlar ve marka itibarı gibi unsurlar aracılığıyla iletilmektedir. Michelin yıldızı, gastronomi literatüründe güçlü bir kalite sinyali olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte dijitalleşme süreciyle birlikte sosyal medya içerikleri de algılanan kaliteyi şekillendiren önemli sinyaller hâline gelmiştir. Restoranların sosyal medya paylaşımlarında sundukları estetik görseller, ödül vurguları ve kullanıcı etkileşimleri, tüketicilerin restoranlara ilişkin kalite algısını biçimlendiren unsurlar arasında yer almaktadır.

Sosyal kimlik kuramı ve gastronomik tüketim

Sosyal kimlik kuramı, bireylerin kendilerini ait hissettikleri sosyal gruplar aracılığıyla kimliklerini tanımladıklarını ve bu kimliklerin tüketim davranışlarını etkilediğini ileri sürmektedir (Tajfel ve Turner, 1986). Tüketim, bireylerin sosyal statülerini, yaşam tarzlarını ve kültürel sermayelerini ifade ettikleri sembolik bir alan olarak değerlendirilmektedir. Gastronomik tüketim de bu sembolik alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Şef restoranları, belirli bir estetik anlayışı, kültürel bilgi birikimini ve gastronomik sermayeyi temsil eden mekânlar olarak algılanabilmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan gastronomik deneyimler, bireylerin bu mekânlarla kurdukları ilişkiyi görünür kılmakta ve dijital kimlik inşasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomik tüketim, yalnızca fiziksel bir deneyim değil; sosyal kimliğin ifade edildiği bir pratik olarak ele alınmaktadır.

Dijital görünürlük ve marka kimliği

Marka kimliği, işletmenin hedef kitlesine sunduğu değerler, anlamlar ve sembolik unsurlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme ile marka kimliğinin inşa edildiği alanlar da dönüşmüştür. Sosyal medya, restoranların marka kimliğini görsel, anlatısal ve etkileşimsel biçimde sunabildikleri temel platformlardan biri hâline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Restoranların dijital görünürlüğü, yalnızca içerik üretim sıklığıyla değil; içeriklerin estetik kalitesi, anlatı dili ve kullanıcılarla kurulan etkileşim biçimiyle de ilişkilidir. Şef restoranları özelinde sosyal medya, şef figürünün, mutfak felsefesinin ve gastronomik vizyonun görünür kılındığı bir vitrin işlevi görmektedir. Bu durum, dijital ortamda marka kimliğinin süreklilik ve tutarlılık temelinde inşa edilmesini mümkün kılmaktadır.

Yöntem

Araştırma deseni

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış olup betimleyici ve yorumlayıcı bir araştırma deseni benimsemektedir. Nitel araştırma yaklaşımı, sosyal olguların anlamlarını, bağlamsal özelliklerini ve bireyler tarafından nasıl algılandığını derinlemesine incelemeye olanak sağlaması nedeniyle bu araştırma kapsamında tercih edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Michelin yıldızlı şef restoranlarının sosyal medya platformlarında nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin kullanıcı deneyimi ile marka algısı üzerindeki yansımalarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, restoranların dijital ortamda oluşturdukları marka anlatısı ile kullanıcıların deneyim değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik betimleyici ve yorumlayıcı bir perspektif sunmaktadır.

Araştırmada, Michelin yıldızlı şef restoranlarının sosyal medya platformlarındaki görünürlükleri, dijital temsilleri ve bu temsillerin müşteri profili ile deneyim algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Özellikle görsel ve kullanıcı etkileşiminin yoğun olduğu sosyal medya platformları gastronomi deneyiminin dijital ortamda yeniden üretilmesine olanak tanıdığı için araştırma kapsamında Instagram ve TikTok platformları veri kaynağı olarak belirlenmiştir. Bu platformlarda yer alan restoran paylaşımları ile kullanıcılar tarafından oluşturulan yorum ve içerikler, dijital dokümanlar olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma soruları

Michelin yıldızlı restoranlar gastronomi alanında yalnızca yemek kalitesiyle değil, aynı zamanda sundukları bütünsel deneyim ile değerlendirilmektedir. Deneyim ekonomisi yaklaşımına göre tüketiciler artık yalnızca ürün veya hizmet tüketmemekte, aynı zamanda estetik, duygusal ve sembolik anlamlar içeren deneyimler aramaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Örneğin, bir restoranın dekoru, masa düzeni ve ışıklandırması estetik deneyimi; şefin sunum ve hizmet tarzı duygusal deneyimi; prestij ve Michelin yıldızı ise sembolik anlamı temsil etmektedir.

Bu bağlamda “fine dining restoranlar” gastronomik tüketimin ötesinde atmosfer, servis, sunum ve şef kimliği gibi unsurlarla çok boyutlu bir deneyim sunmaktadır. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte restoran deneyimi artık yalnızca fiziksel mekânda yaşanan bir süreç olmaktan çıkmış, Instagram, TikTok gibi sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere aktarılan bir anlatıya dönüşmüştür.

Özellikle görsel odaklı platformlar, restoranların marka kimliği, estetik sunum ve şef görünürlüğünü vurgularken; kullanıcı odaklı platformlar ise yemek deneyimi, mekân önerisi ve değerlendirme yorumlarını paylaşma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Restoranlar tarafından yönetilen içeriklerde marka kimliği, mekân estetiği ve gastronomik sunum ön plana çıkarken, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde restoran deneyiminin algılanan boyutları daha belirgin hâle gelmektedir. Bu farklılaşma, planlanan marka kimliği ile algılanan deneyim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Michelin yıldızına sahip restoranların yüksek prestiji, tüketicilerin deneyim öncesi beklentilerini artırmakta ve deneyim sonrası değerlendirmelerin daha eleştirel olmasına yol açabilmektedir.

Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda çalışmada aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

1. Michelin yıldızlı şef restoranlarının Instagram paylaşımlarında marka kimliğini temsil eden başlıca içerik temaları nelerdir?
2. TikTok platformunda kullanıcılar tarafından paylaşılan içerik ve yorumlarda Michelin yıldızlı restoran deneyimi hangi temalar etrafında değerlendirilmektedir?
3. Michelin yıldızlı restoranlara ilişkin sosyal medya içerikleri, restoranları yalnızca gastronomik tüketim alanları olarak mı yoksa çok boyutlu bir deneyim mekânı olarak mı temsil etmektedir?
4. Michelin yıldızının bir kalite sinyali olarak tüketicilerin sosyal medya yorumlarında nasıl bir deneyim beklentisi ve değerlendirme biçimi oluşturduğu gözlemlenmektedir?
5. Restoranların Instagram üzerinden oluşturdukları planlanan marka kimliği anlatısı ile TikTok kullanıcı içeriklerinde ortaya çıkan algılanan deneyim anlatısı arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?
6. Instagram ve TikTok platformları arasında Michelin yıldızlı restoranların temsili, deneyim anlatısı ve kullanıcı değerlendirmeleri açısından hangi benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır?

Araştırma evreni ve örneklem

Araştırmanın evrenini Michelin Rehberi kapsamında değerlendirilen restoranlar oluşturmaktadır. Michelin Rehberi, restoranları belirli kalite kriterlerine göre değerlendiren ve gastronomi alanında uluslararası düzeyde en prestijli derecelendirme sistemlerinden biri olarak kabul edilen bir rehberdir. Michelin yıldızı, restoranların yemek kalitesi, teknik ustalık, malzeme kullanımı ve gastronomik yaratıcılık gibi kriterler doğrultusunda verilen önemli bir kalite göstergesi olarak görülmektedir. Bu nedenle Michelin yıldızına sahip restoranlar gastronomi literatüründe sıklıkla yüksek gastronomik prestij, kalite standardı ve deneyim odaklı restoran işletmeleri olarak ele alınmaktadır (Şahin vd., 2021; Bucak ve Köse, 2022). Bu bağlamda Michelin yıldızlı restoranlar, gastronomik deneyimin yalnızca yemek kalitesi açısından değil aynı zamanda servis, atmosfer ve bütünsel restoran deneyimi açısından da değerlendirildiği işletmeler olarak öne çıkmaktadır. Nitekim tüketicilerin Michelin yıldızlı restoranları tercih etme nedenleri incelendiğinde, ziyaretçilerin yalnızca yemek kalitesine değil aynı zamanda hizmet deneyimi, ambiyans ve gastronomik prestij algısına da önem verdiği görülmektedir (Şahin vd., 2021).

Araştırmanın coğrafi kapsamının İstanbul ile sınırlandırılmasının temel nedeni, Michelin Rehberi'nin Türkiye'de ilk olarak 2022 yılında İstanbul için yayımlanmış olması ve İstanbul'un Türkiye'de Michelin yıldızlı restoranların en yoğun bulunduğu gastronomi merkezi konumunda olmasıdır. İstanbul, farklı mutfak kültürlerini bir araya getiren kozmopolit yapısı, uluslararası gastronomi sahnesiyle kurduğu ilişkiler ve fine dining restoranların yoğunluğu nedeniyle Türkiye gastronomisinin küresel ölçekte temsil edildiği başlıca şehirlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Michelin Rehberi'nin Türkiye seçkinde İstanbul, farklı mutfak stillerini ve gastronomik yaklaşımları bir araya getiren önemli bir gastronomi destinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Michelin, 2025).

Ayrıca, araştırma örneklemini 2025 yılı itibarıyla İstanbul'da Michelin yıldızına sahip sekiz şef restoranı ile sınırlandırılmıştır. Nitel araştırma tasarımlarında belirli bir fenomenin derinlemesine incelenebilmesi için araştırma kapsamının belirli bir örneklem ile sınırlandırılması yaygın bir yaklaşımdır. Özellikle gastronomi ve restoran araştırmalarında Michelin yıldızlı restoranların belirli bir şehir veya bölge kapsamında incelendiği örneklem seçimleri literatürde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Çavuş ve Nazik, 2022; Olaru, 2023).

Veri toplama süreci ve veri kaynakları

Araştırma kapsamında incelenen veri seti, Instagram ve TikTok platformlarında yer alan kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriklerden elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde öncelikle araştırma

kapsamına dâhil edilen Michelin yıldızlı şef restoranlarına ilişkin paylaşımlar taranmış ve restoran deneyimini doğrudan konu alan kullanıcı içerikleri belirlenmiştir. Sosyal medya platformlarında yer alan içerik sayısının oldukça fazla olması nedeniyle analiz sürecinin yönetilebilir ve karşılaştırılabilir bir veri seti üzerinden yürütülebilmesi amacıyla örneklem sınırlaması yapılmıştır. Bu doğrultuda gastronomik deneyimi açık biçimde yansıtan ve kullanıcı deneyimine ilişkin anlatılar içeren paylaşımlar arasından etkileşim göstergeleri (izlenme sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı) dikkate alınarak en yüksek etkileşim düzeyine sahip toplam 50 kullanıcı içeriği analize dâhil edilmiştir. Bu tercih, sosyal medya ortamında geniş kullanıcı kitlelerine ulaşan ve etkileşim düzeyi yüksek olan içeriklerin gastronomik deneyimin dijital temsiline ilişkin daha görünür ve etkili örnekler sunabileceği varsayımına dayanmaktadır.

Bununla birlikte, çalışma kapsamında yer alan sekiz Michelin yıldızlı restoranın resmi Instagram hesapları da incelenmiş ve 2023-2025 yılları arasında paylaşılan toplam 345 görsel içerik analiz kapsamına alınmıştır. Bu içerikler restoranların sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları marka anlatısını ve dijital temsillerini değerlendirmek amacıyla incelenmiştir. Analize dâhil edilen paylaşımlar; şef ve ekip temsilleri, mekân tasarımı ve dekorasyonu, menü ve sunum odaklı görseller ile ödül ve etkinlik paylaşımlarını kapsamaktadır. Buna karşılık yalnızca tanıtım veya reklam niteliği taşıyan içerikler ile gastronomik deneyimle doğrudan ilişkili olmayan paylaşımlar analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu yaklaşım, restoranların sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları marka kimliği anlatısını daha net biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

TikTok platformu üzerinden restoranlara ilişkin kullanıcı deneyimlerini incelemek amacıyla çok aşamalı bir tarama süreci yürütülmüştür. İlk aşamada restoran isimleri ve Michelin yıldızı ile ilişkilendirilen etiketler (hashtag) belirlenmiştir. İkinci aşamada ise “fine dining”, “Michelin restaurant”, “şef restoranı”, “Türk mutfağı” ve “tasting menu” gibi restoran deneyimini tanımlayan anahtar kelimeler kullanılarak arama alanı genişletilmiştir. Bu süreç sonucunda elde edilen içerikler arasından kullanıcı deneyimini doğrudan yansıtan paylaşımlar belirlenmiş ve etkileşim düzeyi yüksek olan içerikler analiz kapsamına alınmıştır.

Araştırma sürecinde etik ilkelere de özen gösterilmiştir. Analiz edilen içeriklerde yer alan kullanıcı yorumları ve paylaşımlar bireysel kullanıcı kimliklerinden bağımsız olarak değerlendirilmiş ve analiz yalnızca içerik düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Kullanıcı adları, kişisel bilgiler veya bireyleri tanımlayabilecek herhangi bir veri araştırma kapsamında kullanılmamıştır. Bu doğrultuda çalışma, kamusal olarak erişilebilir sosyal medya içeriklerinin anonim biçimde incelenmesine dayanan bir dijital doküman analizi niteliği taşımaktadır.

Veri analiz süreci

Araştırmada elde edilen görsel ve yazılı veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz süreci, nitel veri analiz yazılımı olan MAXQDA 24 aracılığıyla yürütülmüş olup, yazılımın kullanımı verilerin sistematik biçimde organize edilmesini, kodlama sürecinin düzenli biçimde yürütülmesini ve analiz adımlarının izlenebilirliğini sağlamıştır.

Araştırma kapsamında sekiz restorana ait toplam 345 Instagram paylaşımı, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Öncelikle tüm görsel ve metin içerikler detaylı biçimde okunmuş ve kodlanmıştır. Kodlama sürecinde tekrar eden örüntüler ve temalar tespit edilerek benzer kodlar bir araya getirilmiş ve dört temel tema oluşturulmuştur. Bu temalar, içeriklerde öne çıkan görsel ve yazılı öğelerin frekansı ve anlam bütünlüğü dikkate alınarak belirlenmiştir. Kodlama süreci iki aşamalı olarak yürütülmüş ve temaların güvenilirliği için örnek içerikler üzerinde kontrol analizi gerçekleştirilmiştir.

İçerik analiziyle Instagram paylaşımlarının tematik olarak gruplanması, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Önceki çalışmalar, paylaşımları sistematik şekilde kodlayarak ana tema ve alt temalar oluşturmuş ve tekrar eden örüntüleri belirlemiştir. Örneğin, Ertopçu (2019) restoran işletmelerinin Instagram görselleri ve açıklamalarını içerik analizi ile kodlamış ve temalara göre sınıflandırmıştır (ör. yemek sunumları, tanıtım vb.). Benzer şekilde, Bayram vd. (2016) otel işletmelerinin Instagram paylaşımlarını analiz ederek 11 farklı tema belirlemiş ve içerikleri bu temalar etrafında gruplayarak değerlendirmiştir.

Kodlama süreci, hem literatür temelli (dedüktif) hem de veri odaklı (indüktif) bir yaklaşım ile gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan deneyimsel pazarlama, marka kimliği ve gastronomik deneyim literatürü doğrultusunda ön kodlar belirlenmiştir. Bu ön kodlar; restoran temsili, deneyim anlatısı, mekânsal atmosfer, menü ve sunum, şef kimliği ve kullanıcı deneyimi gibi temel kavramsal kategorileri içermektedir. İkinci aşamada ise veri seti ayrıntılı biçimde incelenmiş ve verilerden doğrudan türeyen yeni kodlar açık kodlama yöntemiyle oluşturulmuştur.

Böylece hem kuramsal çerçeveye dayalı hem de veri içerisinde ortaya çıkan anlam örüntülerini yansıtan bir kodlama sistemi geliştirilmiştir.

Analiz süreci aşağıdaki adımlarla yürütülmüştür:

1. Verilerin MAXQDA ortamına aktarılması ve ön incelemenin yapılması
2. Anlamlı veri birimlerinin açık kodlama yöntemi ile kodlanması
3. Benzer kodların kavramsal yakınlıklarına göre kategoriler altında toplanması
4. Kategoriler arasındaki ilişkilerin incelenerek temaların oluşturulması
5. Oluşturulan temaların gözden geçirilmesi ve içerik bütünlüğü açısından yeniden düzenlenmesi
6. Elde edilen temaların literatürde yer alan kuramsal yaklaşımlar ile ilişkilendirilerek yorumlanması

Instagram paylaşımları, restoranların sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları görsel temsil biçimleri, deneyim anlatıları ve marka kimliği unsurları bağlamında analiz edilmiştir. TikTok platformundan elde edilen kullanıcı yorumları ise müşteri deneyimi, algılanan kalite, gastronomik deneyim değerlendirmesi ve mekânsal öneri temaları çerçevesinde incelenmiştir. Görsel ve yazılı verilerin birlikte değerlendirilmesi, restoranların dijital ortamda oluşturduğu marka anlatısı ile kullanıcıların deneyim algıları arasındaki ilişkinin bütüncül bir perspektifle ele alınmasına imkân sağlamıştır.

Geçerlik, güvenilirlik ve etik hususlar

Araştırmanın geçerliliğini artırmak amacıyla veri çeşitliliği (triangulation) yaklaşımı benimsenmiştir. Instagram paylaşımları ile TikTok kullanıcı yorumlarının birlikte analiz edilmesi, dijital temsiller ile müşteri algıları arasındaki ilişkinin çok boyutlu olarak değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Kodlama sürecinde elde edilen temalar ilgili literatür ile karşılaştırılarak kavramsal tutarlılık sağlanmış ve analiz süreci ayrıntılı biçimde raporlanarak araştırmanın şeffaflığı ve izlenebilirliği artırılmıştır. Kodlama aşamasında, verilerin sistematik biçimde sınıflandırılması ve temalara ayrılması için açık kodlama yöntemi kullanılmış, benzer içerikler kategoriler altında toplanmış ve temalar oluşturulmuştur.

Kodlama güvenilirliğini artırmak amacıyla iki bağımsız kodlayıcı tarafından örneklem üzerinde pilot kodlama yapılmış ve kodlar arasındaki uyum Cohen's Kappa yöntemi ile ölçülmüştür (Cohen, 1960). Elde edilen Kappa değerleri yüksek düzeyde uyum göstermiştir, bu durum analiz sürecinin güvenilirliğini ve tekrarlanabilirliğini desteklemektedir. Kodların tanımları ve kapsamı açık biçimde belgelenmiş olup, veriler üzerinde yapılan tekrar kontroller ile kodlama tutarlılığı sağlanmıştır.

Araştırma yalnızca kamuya açık sosyal medya içeriklerinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Kullanıcıların kimlik bilgileri toplanmamış, doğrudan iletişim kurulmamış ve analiz sürecinde kişisel bilgiler değerlendirilmemiştir. Tüm içerikler anonim olarak incelenmiş ve yalnızca içerik düzeyinde analiz edilmiştir. Araştırma, kişisel veri içermemesi ve müdahaleci bir yöntem kullanılmaması nedeniyle etik kurul kararı gerektirmeyen çalışmalar kapsamında ele alınmış ve yürütülmüştür. Tüm araştırma sürecinde araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

Bulgular

Instagram

Michelin yıldızlı sekiz restoranın son iki yıl içerisinde gerçekleştirdikleri sosyal medya paylaşımları incelendiğinde, restoranların sahip oldukları yıldız sayısı ile paylaşım sıklıkları arasında doğrudan bir ilişki olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde, Michelin Rehberi'ne daha erken dâhil edilen restoranların sosyal medya platformlarında diğer restoranlara kıyasla daha fazla paylaşım yaptığına dair belirgin bir bulguya ulaşılamamıştır. Bununla birlikte, restoranların Michelin Rehberi'ne dâhil edildikleri tarihten itibaren sosyal medya paylaşımlarında niceliksel bir artış yaşandığı tespit edilmiştir. Bu durum, Michelin yıldızının restoranların dijital iletişim stratejilerinde bir dönüm noktası oluşturduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada, restoranların hizmet türleri, mutfak anlayışları ve konseptleri doğrultusunda içeriklerinde farklılaşmalar görülmüştür. Ancak fine dining deneyimi sunan bu restoranların paylaşımları, ağırlıklı olarak şef ve ekip temsilleri, restoran tasarımı ve dekorasyonu, menü odaklı içerikler ile restoran ödülleri ve etkinlikleri temalarında yoğunlaşmaktadır. İncelenen restoranların tamamının şefleri ile güçlü bir biçimde özdeşleşmiş olması ve şeflerin bireysel vizyonlarının restoran kimliğine yansıtılması, güncel gastronomi eğilimleriyle uyumlu bir durumdur. Michelin yıldızı doğrudan şefe değil, restorana verilmesine rağmen, bu restoranların başarısının şeflerin vizyonu,

liderliği ve nitelikli mutfak ile servis ekipleriyle yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda restoranların sosyal medya hesaplarında şeflerini ve ekip üyelerini öne çıkaran paylaşımlara yer vermeleri stratejik bir tercih olarak değerlendirilebilmektedir. Çalışmaya dâhil edilen tüm restoranların mutfak ve bar ekiplerinin çalışma anlarını, şeflerin ekipleriyle birlikte yer aldığı görselleri ve mutfak içi süreçleri yansıtan paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir.

Araştırmada en sık karşılaşılan iki temanın restoranların iç mekân tasarımı ve dekorasyonu ile menü içeriklerine ilişkin paylaşımlar olduğu belirlenmiştir. Fine dining deneyimi sunan restoranların sosyal medya hesaplarında menülerine ve mekânlarına ilişkin güncel ve estetik görsellerin yer alması, gastronomi alanında sosyal medya kullanımına ilişkin literatür dikkate alındığında gerçeklikle örtüşen bir durumdur. İncelenen tüm hesaplarda, restoranların konseptlerini ve sundukları deneyimi yansıtan mekânsal unsurların ve dekoratif detayların sıklıkla paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, bu paylaşımlar restoranların fiziksel özellikleri ve konseptleri doğrultusunda farklılaşmaktadır. Örneğin, çatı katında hizmet veren restoranların manzara odaklı görsellere ağırlık verdiği, açık mutfak konseptine sahip restoranların ise yemeklerin hazırlanış ve servis süreçlerini ön plana çıkaran içerikler paylaştığı görülmektedir. Tadım menüsü ile kokteyl eşleşmesi sunan restoranların bar alanlarına ve kokteyl hazırlık süreçlerine ilişkin içerikleri daha sık paylaştıkları, şarap eşleşmesi sunan restoranların ise şarap mahzenleri, şarap dolapları ve şarap servisine yönelik görsellere daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Bu tür içerikler aracılığıyla restoranlar, müşterilere sunmayı hedefledikleri deneyimi görsel anlatımla desteklemekte ve potansiyel müşterilerde merak ve beklenti oluşturmaktadır. Menü odaklı paylaşımlar, restoranların konseptlerini yansıtmamanın ötesinde şeflerin gastronomik vizyonlarını, yaratıcılıklarını ve mutfak ekiplerinin teknik yetkinliklerini sergileyen önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu paylaşımlar potansiyel müşterilere restoranda nasıl bir deneyim yaşayacaklarına dair güçlü ipuçları sunmaktadır. Özellikle fine dining deneyimi sunan restoranlarda menünün görsel estetiği, tabak tasarımı, malzeme seçimi ve sunum biçimi restoranın marka değerinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle menü içerikleri, çalışmaya dâhil edilen tüm restoranların sosyal medya hesaplarında ortak bir tema olarak öne çıkmakta ve en yoğun paylaşılan içerik türünü oluşturmaktadır. Sunulan yemeklerin estetik sunumu ve teknik detayları, şefin imzasını taşıyan unsurlar olarak izleyiciye aktarılmakta; kullanılan malzemeler, renk paletleri ve sunum tarzları restoranların konseptlerine göre farklılaşmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular, sosyal medyanın müşterilerle etkileşim kurma, marka algısı oluşturma ve beklenti yönetimi gibi işlevlerine ilişkin literatürde öne çıkan teorik yaklaşımları destekler niteliktedir. Menü odaklı içeriklerin potansiyel müşterilerde merak uyandırdığı ve deneyim arzusunu tetiklediği, sosyal medya platformlarının gastronomi sektöründe stratejik bir pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. İncelenen restoranların Instagram paylaşımlarında öne çıkan bir diğer ortak tema sektörel ödüller ve özel etkinliklere ilişkin içeriklerdir. Restoranların tamamının Michelin Rehberi'nde yer alması nedeniyle Michelin yıldızına ilişkin paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, Gault & Millau gibi ulusal ve uluslararası gastronomi ödül programlarına ilişkin içeriklerin de sıklıkla paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu tür paylaşımlar restoranların marka değerini güçlendirmekte ve sektördeki konumlarını pekiştirmektedir. Ayrıca restoranlarda gerçekleştirilen özel tadım menüleri, yerli ve yabancı konuk şef etkinlikleri ve iş birliklerine ilişkin paylaşımlar da dikkat çekmektedir. Bu içerikler, restoranın seçkinliğini vurgulayan ve marka algısını destekleyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada incelenen sekiz Michelin yıldızlı restoranın son iki yıl içerisinde gerçekleştirdiği toplam 345 Instagram paylaşımının analizi, sosyal medyanın gastronomi sektöründe markalaşma sürecine önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Bulgular, restoranların Instagram gibi görsel sosyal medya platformlarını yalnızca tanıtım amacıyla değil, aynı zamanda marka kimliği inşa etmek, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak ve fine dining deneyimini konumlandırmak amacıyla stratejik biçimde kullandıklarını göstermektedir. Michelin yıldızı elde edilmesinin ardından restoranların sosyal medya içeriklerinde fine dining deneyimine ve şef restorana kavramına daha fazla vurgu yaptıkları; şef, menü, mekân, ödül ve etkinlik odaklı içeriklerle marka değerlerini güçlendirmeye yönelik bir iletişim dili benimsedikleri tespit edilmiştir.

TikTok

Bu çalışmada TikTok platformu üzerinden incelenen sekiz Michelin yıldızlı restorana ait toplam 50 kullanıcı yorumu, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve elde edilen veriler iki ana tema altında toplanmıştır: mekân önerisi ve yemek deneyimi. İncelenen yorumlar, kullanıcıların restoranlara ilişkin algılarını, beklentilerini ve yaşadıkları deneyimleri yansıtan önemli bir veri kaynağı niteliğindedir. Analiz sonucunda mekân önerisi temalı yorumların ağırlıklı olarak olumlu bir söylem içerdiği, yemek deneyimine ilişkin yorumların ise daha eleştirel ve değerlendirmeci bir ton taşıdığı tespit edilmiştir.

Yorumların yaklaşık %60'ı mekân önerisi temasında yoğunlaşmakta olup, bu içerikler restoranların atmosferi, konumu, iç mekân tasarımı ve genel deneyim algısı üzerine odaklanmaktadır. Özellikle estetik yapı, manzara, mimari detaylar ve lüks ya da "özel" olarak algılanan dekorasyon unsurları kullanıcı yorumlarında sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu bağlamda restoranlar, "özel günler için ideal", "eşsiz bir atmosfer sunan", "İstanbul'da mutlaka deneyimlenmesi gereken mekân" gibi ifadelerle tanımlanmakta ve doğrudan tavsiye edilen deneyim alanları olarak konumlandırılmaktadır. Bu tür söylemler, restoranların TikTok kullanıcıları nezdinde yalnızca bir yeme-içme mekânı değil, aynı zamanda sosyal ve sembolik anlamlar taşıyan deneyim alanları olarak algılandığını göstermektedir.

Mekân önerisi temasındaki yorumlarda kullanılan dilin büyük ölçüde olumlu, teşvik edici ve deneyimi yüceltici bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Bu paylaşımlarda yer alan görseller ve videolar genellikle restoranın en çarpıcı estetik unsurlarını, dikkat çekici tabak sunumlarını ve mekânın atmosferini öne çıkaran içeriklerden oluşmaktadır. TikTok'un görsel ve kısa video temelli yapısı dikkate alındığında, bu tür içeriklerin paylaşılabirlik potansiyelini artırdığı ve restoranların dijital görünürlüğüne önemli katkı sağladığı söylenebilir. Bu durum, kullanıcıların restoranları yalnızca tüketim mekânı olarak değil, aynı zamanda dijital içerik üretimine uygun sahneler olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Analizde yer alan yorumların kalan kısmı ise yemek deneyimi temasında toplanmış olup, bu içeriklerde daha eleştirel, karşılaştırmalı ve detaylı bir dil kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yemek deneyimine odaklanan yorumlarda; lezzet, porsiyon büyüklüğü, fiyat düzeyi, servis süresi, servis ekibinin tutumu ve genel memnuniyet gibi unsurlar bütüncül bir biçimde ele alınmaktadır. Bu yorumlarda, özellikle Michelin yıldızı ile birlikte oluşan yüksek beklenti düzeyi ile yaşanan gerçek deneyim arasındaki uyum ya da uyumsuzluk sıklıkla vurgulanmaktadır. Bazı kullanıcılar, Michelin yıldızı sebebiyle restoranlardan daha üst düzey bir performans beklediklerini, ancak deneyimlerinin bu beklentiye karşılamadığını ifade etmektedir.

Lezzete ilişkin yorumlar büyük ölçüde kişisel beğenilere dayalı olmakla birlikte, kullanıcıların kendi zevklerini evrensel bir ölçüt olarak sunmaktan kaçındıkları ve sıklıkla "benim damak tadıma hitap etmedi ama sevenler olabilir" gibi daha dengeli ve açık uçlu ifadeler kullandıkları dikkat çekmektedir. Olumlu yorumların sayıca daha az olduğu görülmekle birlikte, bu yorumlarda genellikle şefin yaratıcılığı, tabakların özgünlüğü, teknik beceri ve sunum estetiği ön plana çıkmaktadır. Eleştirel yorumlar ise ağırlıklı olarak fiyat-performans dengesi, porsiyonların yetersizliği ya da sunulan deneyimin Michelin yıldızlı bir restorandan beklenen düzeyin altında kalması gibi unsurlar etrafında şekillenmektedir.

TikTok üzerinden yapılan bu analiz, restoranların sosyal medya ortamında hem görsel çekicilikleri hem de deneyimsel performansları üzerinden çok katmanlı bir şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Mekâna yönelik olumlu ve öneri niteliği taşıyan yorumlar restoranlara güçlü bir dijital görünürlük ve prestij sağlarken, yemek deneyimine ilişkin eleştirel yorumlar ise potansiyel müşteriler açısından daha gerçekçi ve yönlendirici bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir. Bu bağlamda TikTok kullanıcı yorumlarının, restoranların imajını şekillendirmede, beklenti oluşturma sürecinde ve müşteri kararlarını etkilemede önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir. TikTok platformunda yer alan kullanıcı yorumlarının, Michelin yıldızlı şef restoranlarını daha geniş ve farklı sosyo-demografik gruplara görünür kıldığı, restoran deneyimini daha erişilebilir ve tartışılabilir hâle getirdiği görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın gastronomi alanında yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda deneyimin yeniden yorumlandığı ve anlamlandırıldığı bir alan hâline geldiğini göstermektedir.

Teorik yaklaşımlar açısından değerlendirildiğinde, bu çalışmada elde edilen bulguların gastronomi, deneyim ekonomisi ve dijital pazarlama literatüründe yer alan temel kuramsal çerçevelerle büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Bulgular, sosyal medya temelli görünürlüğün Michelin yıldızlı şef restoranlarında yalnızca tanıtımsal bir araç olmadığını; deneyimin anlamlandırılması, marka kimliğinin inşası ve müşteri beklentilerinin şekillenmesi süreçlerinde merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Öncelikle deneyim ekonomisi yaklaşımı bağlamında, restoranların sosyal medya paylaşımlarında ve kullanıcı yorumlarında lezzetin ötesine geçen bir deneyim anlatısının öne çıktığı görülmektedir. Instagram paylaşımlarında mekân, atmosfer, sunum, servis ve şef figürünün bütüncül biçimde sunulması; TikTok yorumlarında ise mekân önerisi temasının baskın olması, restoran deneyiminin çok boyutlu bir değer önerisi olarak algılandığını göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin Michelin yıldızlı restoranları yalnızca yemek yedikleri yerler olarak değil, duygusal ve estetik bir deneyim yaşadıkları mekânlar olarak değerlendirdiklerini ortaya koymakta ve deneyim ekonomisi kuramının temel varsayımlarıyla uyum sağlamaktadır.

Bulgular aynı zamanda sembolik tüketim ve statü tüketimi yaklaşımları ile de örtüşmektedir. TikTok yorumlarında restoranların “özel günler için ideal”, “deneyimlenmesi gereken mekân” ya da “eşsiz bir atmosfer” gibi ifadelerle tanımlanması, bu mekânların kullanıcılar için sosyal statü, prestij ve kültürel sermaye üretme işlevi gördüğünü göstermektedir. Michelin yıldızının sosyal medyada görünür kılınması, restoran deneyimini sembolik bir değere dönüştürmekte ve tüketimin anlamını fonksiyonel faydanın ötesine taşımaktadır. Marka kimliği ve marka imajı teorileri açısından değerlendirildiğinde, restoranların Instagram üzerinden sundukları görsel anlatının tutarlı bir marka kimliği inşa etmeye yönelik olduğu görülmektedir. Şef ve ekip fotoğrafları, menü estetiği, ödüller ve özel etkinlikler aracılığıyla oluşturulan bu anlatı, restoranın kendini nasıl konumlandırmak istediğini yansıtmaktadır. TikTok yorumları ise bu planlanan marka kimliğinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymakta; özellikle mekân ve atmosfer temalarında kimlik ile imaj arasında güçlü bir uyum bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, yemek deneyimine ilişkin eleştirel yorumlar marka imajının deneyimsel boyutta her zaman aynı ölçüde karşılık bulamayabileceğine işaret etmektedir.

Çalışmanın bulgularına göre, Michelin yıldızının yarattığı yüksek beklenti düzeyi, sosyal medya içerikleri aracılığıyla daha da pekişmekte; TikTok yorumlarında yer alan eleştiriler ise bu beklentiler ile gerçek deneyim arasındaki farkları görünür kılmaktadır. Özellikle fiyat-performans dengesi, porsiyon büyüklüğü ve lezzet algısına yönelik eleştiriler, memnuniyetsizliğin çoğunlukla deneyimin mutlak kalitesinden ziyade beklentinin karşılanmamasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, Michelin yıldızlı restoranlarda beklenti yönetiminin kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak, dijital hikâye anlatımı ve etkileşimli pazarlama yaklaşımları açısından bulgular, restoran markalarının anlamının sosyal medya ortamında birlikte üretildiğini göstermektedir. Instagram üzerinden işletmeler tarafından oluşturulan estetik ve kontrollü anlatılar ile TikTok’ta kullanıcılar tarafından üretilen daha spontane, deneyim odaklı içerikler bir arada değerlendirildiğinde, restoran deneyiminin dijital ortamda çok katmanlı bir temsile sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, markanın anlamının yalnızca işletme tarafından değil, kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla da şekillendiğini savunan çağdaş pazarlama yaklaşımlarıyla örtüşmektedir. Genel olarak, çalışmanın bulguları deneyim ekonomisi, sembolik tüketim, marka kimliği, beklenti yönetimi ve dijital pazarlama teorilerinin Michelin yıldızlı şef restoranları bağlamında güçlü bir açıklayıcı çerçeve sunduğunu göstermektedir. Sosyal medya, bu çerçevede restoran deneyiminin hem üretildiği hem de yeniden anlamlandırıldığı temel bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 1: Michelin Yıldızlı Restoranlara İlişkin Instagram ve TikTok İçeriklerinin Tematik Dağılımının Karşılaştırılması

Tema / Platform	Instagram (Paylaşım Sayısı)	TikTok (Yorum Sayısı)
Menü ve Sunum	120	20
Mekân ve Atmosfer	90	30
Şef ve Ekip	85	-
Ödüller ve Etkinlikler	50	-
Toplam	345	50

Not: Tablodaki sayılar, 2023-2025 döneminde İstanbul’daki 8 Michelin yıldızlı restoranın Instagram ve TikTok paylaşımlarından MAXQDA ile yapılan içerik analizine dayanmaktadır. Her frekans, ham veri kodlama sonuçlarını yansıtmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1’de yer alan veriler, MAXQDA yazılımı kullanılarak kodlanan Instagram paylaşımları ve TikTok kullanıcı yorumlarının kod sıklıklarının sayısallaştırılması yoluyla elde edilmiştir. Michelin yıldızlı restoranların Instagram paylaşımları ile TikTok kullanıcı yorumlarının tematik dağılımı karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Instagram platformunda içeriklerin ağırlıklı olarak menü ve sunum, mekân ve atmosfer ile şef ve ekip temaları etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, restoranların Instagram’ı daha çok kurumsal anlatı, estetik sunum ve marka kimliği inşası amacıyla kullandıklarını göstermektedir. TikTok platformunda ise kullanıcı yorumlarının büyük ölçüde mekân ve atmosfer ile yemek deneyimi temaları etrafında şekillendiği dikkat çekmektedir. TikTok’ta şef, ödül ve etkinlik gibi kurumsal unsurlara yönelik yorumlara rastlanmaması, bu platformun daha çok deneyimin kullanıcı perspektifinden doğrulandığı ve öneri odaklı bir mecra olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu karşılaştırma, Instagram’ın marka anlatısını yapılandıran bir vitrin işlevi gördüğünü; TikTok’un ise deneyimin anlamlandırıldığı ve yeniden üretildiği bir sosyal etkileşim alanı olduğunu göstermektedir.

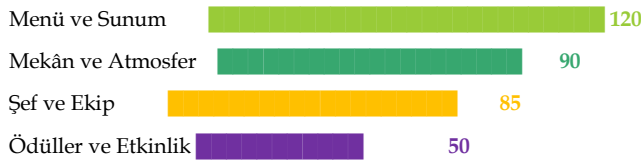
Analiz bulguları, Michelin yıldızlı restoranların sosyal medya paylaşımlarında görsel estetik ve deneyim temalarının öne çıktığını, marka temasıyla ilgili içeriklerin daha sınırlı sayıda olduğunu göstermektedir. Bu durum, restoranların sosyal medyada marka kimliğini dolaylı veya görsel öğelerle ifade etmeyi tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Araştırma Kapsamındaki Restoranların Örneklem Özellikleri

Restoran	Michelin Yıldızı	Restoran Türü	Analiz Edilen Platform	İçerik Türü
R1	★	Şef restoranı	Instagram	Görsel paylaşım
R2	★	Şef restoranı	Instagram	Görsel paylaşım
R3	★	Şef restoranı	Instagram	Görsel paylaşım
R4	★	Şef restoranı	Instagram	Görsel paylaşım
R5	★	Şef restoranı	Instagram	Görsel paylaşım
R6	★	Şef restoranı	Instagram	Görsel paylaşım
R7	★	Şef restoranı	Instagram	Görsel paylaşım
R8	★★	Şef restoranı	Instagram	Görsel paylaşım

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 2’de araştırma kapsamına dâhil edilen Michelin yıldızlı restoranların örneklem özellikleri gösterilmektedir. Çalışmada İstanbul’da Michelin yıldızına sahip sekiz şef restoranının sosyal medya hesapları incelenmiş ve Instagram platformunda 2023–2025 yılları arasında paylaşılan içerikler analiz edilmiştir.



Grafik 1: Instagram İçerik Temalarının Frekans Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Grafik 1’de Instagram paylaşımlarında belirlenen temaların frekans dağılımı sunulmaktadır. Grafikte görüldüğü üzere içeriklerin önemli bir kısmı menü ve sunum teması etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu durum, restoranların Instagram platformunu gastronomik estetik ve sunum odaklı bir vitrin olarak kullandığını göstermektedir.

Tablo 3: Restoranların Sosyal Medya Platform Kullanımı

Platform	Aktif Hesap Sayısı	İçerik Yoğunluğu
Instagram	8	Yüksek
TikTok	3	Düşük

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde araştırma kapsamındaki restoranların sosyal medya kullanımında Instagram platformunun belirgin şekilde öne çıktığı görülmektedir. TikTok hesaplarının ise sınırlı sayıda restoran tarafından kullanıldığı ve içerik paylaşım yoğunluğunun düşük olduğu belirlenmiştir.

Tartışma

Araştırma bulguları, restoranların Instagram ve TikTok platformlarında restoran deneyiminin tematik yapısının ve anlam üretiminin farklılaşmış biçimlerde temsil edildiğini göstermektedir. Özellikle Instagram paylaşımlarının marka kimliği oluşturma, estetik idealleştirme ve sembolik anlatı açısından yoğunlaşması ile TikTok kullanıcı yorumlarının deneyim değerlendirme, gerçeklik testi ve kolektif müzakere süreçlerine odaklanması, bu iki platformun restoran deneyimini temsil etme biçimlerinde niteliğe dayalı ayrışmalara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tema odaklı içerik farklılığı, görsel estetik sunumun (şef, menü, mekân) Instagram’da belirgin olması ile kullanıcı oluşturmaya yönelik değerlendirme ve öneri paylaşımlarının TikTok’ta öne çıkması mevcut literatürde yeterince incelenmemiştir. Örneğin, bazı çalışmalar Instagram ve TikTok’un içerik stratejileri ve marka bilinirliği

üzerindeki etkilerini karşılaştırsa da, bu karşılaştırmalar genellikle pazarlama etkinliği/erişim, dikkat veya ilgi çekme gibi genel parametrelerle sınırlıdır. İçerik tematik yapısı ile deneyim anlam üretimi bağlamını detaylı analiz etmemektedir (Wahyuni vd., 2025).

Buna karşın, çalışmada Instagram içeriklerinin restoran deneyimini estetik ve idealleştirilmiş bir anlatı hâline getirdiğini, TikTok'un ise kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerle deneyimi doğrulama, kolektif değerlendirme ve tüketici sesini ön plana çıkardığını göstermiştir. Nitekim, restoran bağlamında Instagram'ın görsel hikâye anlatımı ve marka etkileşimini güçlendiren bir platform olduğu ve restoranların estetik sunum üzerinden tüketici algısını şekillendirdiği çeşitli çalışmalar tarafından da vurgulanmaktadır (Alboji vd., 2024). Bu ayrışma, TikTok ve Instagram'ın sosyoteknik özelliklerinin (örneğin algoritmik öneri sistemleri, içerik formatları ve katılım biçimleri) sosyal medya temsillerini farklılaştırdığına dair daha yeni çalışmalarla uyumludur; bu çalışmalar her platformun içerik üretimi ve anlam inşa süreçlerini şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Sosyal medya platformlarının kullanıcı etkileşimi ve restoran ziyaret niyeti üzerinde önemli etkiler yarattığı ve özellikle görsel temelli içeriklerin gastronomik deneyim algısını biçimlendirdiği de literatürde vurgulanmaktadır (Gunaningrat vd., 2022).

Ayrıca kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) marka imajı ve algılanan deneyimi etkilediğine dair literatür bulunmakla birlikte, bu çalışmalar çoğunlukla TikTok'un kısa video UGC'sinin marka imajına etkileri üzerine odaklanmaktadır (Polat vd., 2023). Çalışma ise restoran deneyiminin platformlar arası tematik farklılığını, yalnızca marka imajı açısından değil, deneyimin "temsilen anlatılan" ve "algılanan deneyim" bağlamında da karşılaştırmalı şekilde ortaya koymaktadır; bu, mevcut literatürde net bir boşluktur. Bununla birlikte, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin tüketicilerin konaklama ve yeme-içme işletmelerine yönelik algılarını ve karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilediği de çeşitli çalışmalar tarafından ortaya konmuştur (Singh ve Sharma, 2025).

Sonuç ve yönetsel çıkarımlar

Bu çalışma, Michelin yıldızlı şef restoranlarının sosyal medya platformlarında nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin deneyim, anlam ve marka kimliği açısından nasıl farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bulgular, Instagram'ın daha çok kurumsal anlatı, estetik sunum ve marka kimliği inşasına hizmet ettiğini; TikTok'un ise kullanıcı deneyimlerinin paylaşıldığı, değerlendirildiği ve yeniden anlamlandırıldığı bir mecra olarak öne çıktığını göstermektedir. Sonuçlar, Michelin yıldızının dijital ortamda yalnızca bir prestij göstergesi olmadığını, aynı zamanda kullanıcı beklentilerini yükselten ve deneyimi daha eleştirel hâle getiren bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Michelin yıldızlı restoranların sosyal medya stratejilerini platforma özgü biçimde yapılandırmaları kritik önem taşımaktadır. Instagram'da yaratılan idealize edilmiş deneyim anlatısının, TikTok'ta kullanıcıların gerçek deneyimleriyle desteklenmemesi durumunda marka algısında tutarsızlıklar ortaya çıkabileceği söylenebilir. Yönetsel açıdan bakıldığında, restoran yöneticileri ve şefler için TikTok kullanıcı yorumları önemli bir geri bildirim mekanizması olarak değerlendirilmelidir. Bu platformda dile getirilen eleştiriler, özellikle fiyat-performans dengesi, servis kalitesi ve beklenti yönetimi konularında stratejik iyileştirme alanları sunmaktadır. Instagram'da ise şef, ekip ve sunum odaklı anlatının sürdürülmesi, markanın sembolik değerini korumak açısından işlevsel görünmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma Michelin yıldızlı restoranların dijital ortamda yalnızca görsel çekicilik üzerinden değil, deneyimin bütüncül ve tutarlı biçimde yönetilmesi üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, bu restoranlar için bir tanıtım aracı olmanın ötesinde, marka kimliğinin sürekli olarak yeniden üretildiği ve müzakere edildiği bir alan hâline gelmiştir.

Sınırlılıklar ve gelecek araştırmalar

Bu çalışma, Michelin yıldızlı şef restoranlarının sosyal medya temsillerini ve müşteri deneyimi algılarını Instagram ve TikTok platformları üzerinden inceleyerek literatüre özgün katkılar sunmakla birlikte, bazı sınırlılıklar içermektedir. Bu sınırlılıkların açıkça ortaya konulması, bulguların doğru bağlamda değerlendirilmesine ve gelecekte yapılacak araştırmalar için yol gösterici olmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları

- **Örneklem kapsamı:** Çalışma, 2025 yılı itibarıyla İstanbul'da Michelin yıldızına sahip sekiz restoran ile sınırlandırılmıştır. Bu durum, elde edilen bulguların farklı şehirlerdeki veya farklı gastronomik bağlamlardaki Michelin yıldızlı restoranlara doğrudan genellenmesini güçleştirmektedir. İstanbul'un kozmopolit yapısı, turist profili ve gastronomik çeşitliliği dikkate alındığında, sosyal medya temsillerinin ve kullanıcı yorumlarının diğer destinasyonlardan farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

- **Platform sınırlılığı:** Araştırmada yalnızca Instagram ve TikTok platformları ele alınmıştır. Bu platformlar görsel temsil gücü ve etkileşim yoğunluğu açısından anlamlı veri sunmakla birlikte, TripAdvisor, Google Reviews, X (Twitter) veya YouTube gibi farklı kullanıcı pratiklerine sahip mecralar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu durum, müşteri deneyiminin daha metin ağırlıklı veya uzun anlatı biçimleriyle ifade edildiği platformlardaki algıların analiz edilmesini sınırlamaktadır.
- **Yöntemsel sınırlılık:** Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmış ve veriler MAXQDA aracılığıyla manuel kodlama süreciyle analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, içeriklerin derinlemesine ve bağlamsal olarak yorumlanmasına olanak sağlamakla birlikte, temalar arasındaki ilişkilerin istatistiksel düzeyde test edilmesine imkân vermemektedir.

Yönetimsel öneriler

Michelin yıldızlı restoranların sosyal medya stratejilerini güçlendirmek için aşağıda yapılan önerileri göz önüne alması önemlidir.

- **Görsel hikâye anlatımının güçlendirilmesi:** Bulgular, Instagram paylaşımlarında özellikle yemek sunumu, mutfak süreçleri ve restoran atmosferi gibi görsel içeriklerin öne çıktığını göstermektedir. Restoran yöneticileri ve şefler, sosyal medya paylaşımlarında gastronomik deneyimi yansıtan yüksek kaliteli görseller ve videolar kullanarak marka hikâyesini güçlendirebilirler.
- **Şef kimliği ve mutfak sürecinin görünür hale getirilmesi:** Michelin yıldızlı restoranlarda şeflerin gastronomik kimliği önemli bir marka unsuru oluşturmaktadır. Şeflerin mutfaktaki hazırlık süreçleri, yaratıcı yemek geliştirme aşamaları ve ekip çalışması gibi içerikler sosyal medya paylaşımlarında daha fazla yer alabilir.
- **Yeni platformların etkin kullanımı:** Restoranların büyük ölçüde Instagram'a odaklandığı gözlemlenmiştir. Ancak kısa video içeriklerinin hızla yayıldığı günümüzde TikTok gibi platformların etkin kullanımı, restoranların daha genç hedef kitlelere ulaşmasına ve marka görünürlüğünü artırmaya katkı sağlayabilir.
- **Deneyim odaklı içerik paylaşımının artırılması:** Michelin yıldızlı restoranların sunduğu gastronomik deneyim yalnızca yemekle sınırlı değildir. Restoran atmosferi, servis deneyimi ve gastronomik hikâyeler gibi unsurların sosyal medya içeriklerinde yer alması, potansiyel müşterilerin restoranı daha iyi tanımasına yardımcı olabilir.
- **Planlı sosyal medya stratejisi:** Restoranların sosyal medya hesapları, düzenli içerik paylaşımı, hedef kitle analizi ve etkileşim yönetimi gibi unsurları içeren bir dijital pazarlama stratejisi çerçevesinde yönetilmelidir. Bu yaklaşım, marka bilinirliğini ve müşteri etkileşimini artırabilir.

Son olarak, gelecekteki araştırmaların Michelin yıldızının zaman içindeki etkisini inceleyen boylamsal çalışmalar yapması önerilmektedir. Yıldız öncesi ve sonrası sosyal medya içeriklerinin ve kullanıcı yorumlarının karşılaştırılması, Michelin rehberinin restoran deneyimi ve marka kimliği üzerindeki dönüştürücü etkilerini daha net biçimde ortaya koyacaktır.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Alboji, M., Öza, S., Topal, B. G., & Gökçek, T. (2024). Building relationships on Instagram: Enhancing customer engagement and visit intentions in restaurant. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1-12.
- Akdemir Dilek, B. (2025). Digital dining tables: Visual consumption of cinematic gastronomy on Instagram. *e-Journal of New Media*, 9(3), 289-324.
- Balazs, K. (2002). Take one entrepreneur. *European Management Journal*, 20(3), 247-259.
- Batat, W. (2019). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge.
- Bayram, M., Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2016). Otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal media pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. (Pamukkale Üniversitesi Yayını).
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Bucak, T., & Köse, Z. C. (2022). The application of Michelin star standards in restaurant business. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Çavuş, O., & Nazık, M. H. (2022). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161.
- Dinç, L. (2024). The influence of social media influences consumers' decision making of restaurant choice. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(2), 115-124.
- Ertopcu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2023). Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal*, 125(13), 16-33.
- Gunaningrat, R., Rahayu, I., & Suhatmi, E. C. (2022). Restaurant marketing efforts on Instagram: Influence on consumer behavior. *BIRCI-Journal: Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(3), 23300-23310.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lane, C. (2014). *The cultivation of taste: Chefs and the organisation of fine dining*. Oxford University Press.
- Malik, A. (2023). The role of social media marketing in shaping customer perceptions of modern hospitality brands in Ghana. *Journal of Modern Hospitality*, 2(1), 37-49.
- Manalo, S. (2020). Effectiveness of social media marketing in the restaurant industry. *International Journal of Research Studies in Education*, 9(7).
- Merunková, L., & Šlerka, J. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of self-presentation on online social networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 243-276.
- Michelin Guide. (2025). *The Michelin Guide Türkiye restaurant selection*.
- Munzel, A., & Kunz, W. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: Who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49-74.
- Olaru, G. O. (2023). Michelin yıldızının gastronomi turizmine etkisi: Sosyal medyada tüketici yorumlarına dair bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 422-442.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.

- Singh, G., & Sharma, R. (2025). The role of user-generated content (UGC) on social media platforms and online review sites in shaping Generation Z's perception of smart hotels in India. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(23), 1983–1996.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Şahin, A., Çolakoglu, Ü., & Özdoğan, O. N. (2021). Research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61–72.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy*. Harvard business review, 76(6), 18-23.
- Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Köseoğlu, M. A. (2023). Unpacking the power of usergenerated videos in hospitality and tourism: A systematic literature review. *Tourism Review*.
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Kuday, M. İstanbul'da Bulunan Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- Wahyuni, N., Wachyuni, S. S., Wiweka, K., Saputra, N. G., & Murhadi, M. (2025). Instagram vs. TikTok: Which digital platform is more effective for restaurant industry marketing? *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*.
- Zeng, F., Chen, Y., & Li, X. (2022). Short video platforms and consumer engagement: Evidence from TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 28–41.