

Post-Truth Çağında Gastronomi: Dijital Medyada Gerçekliğin İnşası

Setenay Melek Yurttabir¹

Özet

Dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yiyecek-içecek işletmeleri, ürünler, şefler ve destinasyonlar çoğu zaman doğrudan deneyimlerden önce dijital içerikler aracılığıyla tanınmakta ve değerlendirilmektedir. Bu durum, dijital ortamda sunulan içeriklerin gerçek deneyimi ne ölçüde yansıttığı ve tüketici algılarının hangi mekanizmalar aracılığıyla şekillendiği sorusunu önemli hâle getirmektedir. Dijital medya ortamlarında tüketici algılarının oluşumu, nesnel gerçeklerin yerini duygusal çağrışımların, kurgulanmış anlatıların ve algoritmik yönlendirmelerin aldığı post-truth çağın dinamikleriyle iç içe geçerek giderek daha karmaşık bir hâle gelmektedir. Bununla birlikte, söz konusu dinamiklerin gastronomi alanındaki yansımalarının post-truth yaklaşımı çerçevesinde kavramsal düzeyde ele alındığı çalışmaların literatürde sınırlı düzeyde yer aldığı görülmektedir. Bu boşluktan hareketle araştırma, dijital medya platformlarında gastronomi alanına ilişkin tüketici algılarının oluşumunda etkili olan mekanizmaları post-truth perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bulgular, yiyecek ve içecek deneyimlerine dair tüketici algısının çok katmanlı bir dijital inşa sürecinin ürünü olduğunu ortaya koymaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sürü etkisi ve günceli kaçırma korkusu gibi mekanizmalar tüketici kararlarını gerçek deneyimden bağımsız biçimde yönlendirirken; influencer pazarlaması, sahte yorumlar ve görsel manipülasyonlar deneyimin kendisinden çok, dijital platformlarda üretilen kurgularını öne çıkarmaktadır. Öte yandan washing uygulamaları, işletmelerin gerçek performanslarından bağımsız bir işletme imajı inşa etmelerine zemin hazırlamaktadır. Bu uygulamalara yönelik bağımsız denetim mekanizmalarının geliştirilmesi, yapay zekâ kaynaklı içeriklerin şeffaf biçimde etiketlenmesi ve dijital medya okuryazarlığının güçlendirilmesi, araştırmanın sektör paydaşlarına ve politika yapıcılara yönelik temel önerileri arasında yer almaktadır.

1 Arş.Gör., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: 0009-0002-2599-9917

1. Giriş

Gastronomi, günümüzde yalnızca yeme-içme faaliyetiyle sınırlı olmayan; kültürel kimlik, deneyim, tüketim, imaj ve dijital temsil süreçleriyle iç içe geçen çok boyutlu bir alan haline gelmiştir. Dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte gastronomik ürünler, restoranlar, şefler ve destinasyonlar fiziksel deneyimden önce çoğu zaman dijital içerikler aracılığıyla tanınmakta ve değerlendirilmektedir. Nitekim bu içerikler, yiyecek-içecek işletmelerinin tanıtımında ve tüketici tercihlerinin şekillenmesinde önemli bir iletişim kanalı olarak ele alınmaktadır (García-León vd., 2023; Mengjia vd., 2023; Akkaşoğlu & Aydın, 2025).

21. yüzyıl, teknolojik gelişmelerin ve dijital iletişim araçlarının günlük yaşamın her alanında belirleyici hale geldiği bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte söz konusu dönem, bilgiye erişimin kolaylaşmasına rağmen yanlış, eksik veya çarpıtılmış bilgilerin de hızla yayılabildiği bir ortamı beraberinde getirmiştir. Özellikle dijital medya araçları, doğruluğu tartışmalı içeriklerin geniş kitlelere kısa sürede ulaşmasına olanak tanımakta ve bireylerin olayları, ürünleri veya deneyimleri algılama biçimlerini etkileyebilmektedir. Bu durum, dijital ortamda üretilen ve dolaşıma sokulan içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliğine ilişkin tartışmaları artırmış, post-truth kavramının önem kazanmasına zemin hazırlamıştır (Keyes, 2004).

Post-truth kavramı, bireylerin düşünce ve kararlarını şekillendirme sürecinde nesnel gerçeklerden ziyade duyguların ve kişisel inançların daha belirleyici hale geldiği koşulları ifade etmektedir (Oxford University Press, 2016). Nesnel gerçeklerin etkisinin giderek azaldığı ve algıların gerçekliğin önüne geçebildiği bu dönem, literatürde sıklıkla “post-truth çağ” olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda post-truth yaklaşımı; dijital medya, tüketim kültürü ve pazarlama uygulamaları açısından önemli bir tartışma zemini sunmaktadır (Korkmaz, 2024).

Post-truth yaklaşımının etkileri, tüketici davranışlarının yoğun olarak dijital medya aracılığıyla şekillendiği gastronomi alanında da giderek daha görünür hale gelmektedir. Günümüzde bireyler; gastronomik ürünler, restoranlar, şefler ve destinasyonlar hakkında bilgi edinirken yalnızca doğrudan deneyimlere veya geleneksel bilgi kaynaklarına değil; dijital medya platformlarına başvurmaktadır. Bu durum gastronomik deneyimlere ilişkin algıların çoğu zaman doğrudan deneyimlerden önce dijital içerikler aracılığıyla oluşmasına neden olmaktadır (García-León vd., 2023; Mengjia vd., 2023; Zrnić, 2024).

Dijital medya ortamlarında gastronomiye ilişkin içerikler çoğu zaman belirli bir imaj oluşturma amacı doğrultusunda seçilmekte, düzenlenmekte

ve çeşitli anlatılar aracılığıyla hedef kitlelere sunulmaktadır (De las Heras-Pedrosa vd., 2020; Ibrahim vd., 2025). Özellikle dijital ortamda sunulan içeriklerin seçilmiş, kurgulanmış veya belirli yönleri öne çıkarılmış temsillerden oluşabilmesi, gastronomiye ilişkin algılar ile deneyimlenen gerçeklik arasındaki ilişkinin tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Buna karşın söz konusu durumun post-truth yaklaşımı çerçevesinde ele alındığı çalışmaların literatürde sınırlı düzeyde ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı dijital medya ortamlarında gastronomiye ilişkin algıların şekillenmesinde rol oynayan mekanizmaları kavramsal olarak incelemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Post-Truth Kavramı

Post-truth kavramı Türkçede hakikat sonrası, gerçeklik sonrası, hakikat ötesi, gerçekötesi ve post-hakikat gibi farklı karşılıklarla kullanılmaktadır. Kavram, Latince “sonra” anlamına gelen “post” ve İngilizce “hakikat/gerçeklik” anlamına gelen “truth” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Post-truth kavramı ilk kez Steve Tesich tarafından 1992 yılında kullanılmış, kavrama ilişkin ilk kapsamlı eser ise Ralph Keyes tarafından 2004 yılında yayımlanmıştır (Açıkalın ve Esra, 2021; Selim, 2023). 2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi olarak belirlenen “post-truth” kavramı, takip eden süreçte farklı disiplinlerde yürütülen araştırmaların ve toplumsal tartışmaların önemli kavramlarından biri hâline gelmiştir. Oxford’un tanımına göre post-truth; nesnel olguların kamuoyunu şekillendirmede duygular ve kişisel inançlar kadar etkili olmadığı koşulları betimlemektedir (Oxford Dictionaries, 2016). Bu bağlamda post-truth yaklaşımında bireyler çoğu zaman bilgilerin doğruluğundan çok kendi değerleri, inançları ve duygusal eğilimleriyle uyumlu olup olmadığına odaklanmaktadır.

Kavram genel olarak dürüstlüğüün inişi ve yalanın yükselişi olarak değerlendirilmektedir. (Sarıoğlu, 2020). Post-truth çağda yanlış veya yanıltıcı bilgilerin üretilmesi ve dolaşıma sokulması, bireyler açısından daha olağan ve kabul edilebilir bir davranış haline gelebilmektedir (Şen ve Taşdelen, 2020). Post-truth kavramı, yalnızca yalanın yaygınlaşmasını ifade eden bir kavram değildir. Keyes’e (2004) göre post-truth dönemde gerçek ile yalan arasındaki sınır giderek belirsizleşmekte, bireyler doğrulanabilir bilgilerden çok kendi görüşlerini destekleyen anlatılara yönelmektedir. Bu nedenle post-truth, hakikatin tamamen ortadan kalkmasından ziyade, farklı yorumlar ve söylemler aracılığıyla yeniden üretilmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda post-truth, neoliberal tekno-kapitalist toplumların bilgi üretimi, dolaşımı ve

tüketimi süreçleriyle ilişkili çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Oruç, 2020).

Post-truth çağda hakikatin tek ve değişmez bir olgu olarak kabul edilmesine yönelik eleştiriler dikkat çekmektedir. Overend (2021), özellikle bilgi üretimi süreçlerinde belirli bilgi türlerinin diğerlerine göre daha meşru kabul edildiğini ve bu durumun farklı gerçeklik yorumlarının ortaya çıkmasına zemin hazırladığını belirtmektedir. Günümüz toplumunda hakikate ilişkin iddialar çoğu zaman tartışmalı ve değişken nitelik taşımaktadır. Bu durum, post-truth yaklaşımının yalnızca yanlış bilgiyle değil, aynı zamanda bilginin nasıl üretildiği ve meşrulaştırıldığıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, post-truth olgusunun görünürlüğünü artıran başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Dijital medya aracılığıyla bireyler bilgiye erişebilmekte, bilgi üretebilmekte ve kendi görüşlerini geniş kitlelerle paylaşabilmektedir. Bu süreçte kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, tüketici görüşleri, yorumlar ve değerlendirmeler bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (García-León ve Teichert, 2023).

Post-truth yaklaşımının etkileri, tüketici kararlarının giderek daha fazla dijital ortamda şekillendiği gastronomi alanında da görülmektedir. Zira gastronomi, doğası itibarıyla görsel temsile ve duyuşal çağrışıma son derece açık bir alandır; bu durum onu post-truth dinamiklerinin işleyişine özellikle uygun bir saha kılmaktadır. Günümüzde bireyler restoranlar, yiyecek-içecek işletmeleri, gastronomik ürünler ve destinasyonlar hakkında bilgi edinirken sosyal medya platformları, çevrimiçi değerlendirmeler, kullanıcı yorumları ve dijital içeriklerden yoğun biçimde yararlanmaktadır (Kavanaugh vd., 2005; Whiting & Williams, 2013). Bu platformlarda paylaşılan içerikler, tüketicilerin görüşlerini, tutumlarını, tüketim deneyimlerini, marka algılarını ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Jansen vd., 2009; Mangold ve Faulds, 2009; Teichert vd., 2020).

2.2. Gastronomi ve Dijital Medya

Gastronomi alanı, dijital medyanın tüketici kararları üzerindeki etkisinin en yoğun hissedildiği sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler yiyecek ve içecek işletmelerine ilişkin bilgilere sosyal medya aracılığıyla daha hızlı ve kolay biçimde ulaşabilmektedir. Restoran, kafe ve benzeri işletmelere ait içeriklerin sosyal medya platformlarında yaygın olarak paylaşılması, işletmelerin sosyal medya hesaplarını etkin biçimde yönetmesi ve görsel-işitsel içeriklerden yararlanması tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlar haline gelmiştir. Ayrıca çevrimiçi yorumlar, görseller

ve kullanıcı deneyimlerine dayalı paylaşımlar, tüketicilerin işletmelere yönelik beklentilerinin ve tercihlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Holmberg vd., 2016; Binbaşıoğlu ve Türk, 2018; Antczak, 2024).

Dijital medya, tüketici algılarının oluştuğu ve yönlendirildiği önemli bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi alanında yapılan araştırmalar, tüketicilerin seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında dijital medya araçlarından yoğun biçimde yararlandıklarını göstermektedir. Dijital medya; yerel yiyecekler hakkında bilgi edinme, restoran seçimi yapma, deneyimleri paylaşma ve yiyecek tüketim kararlarını verme süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağı olarak işlev görmektedir. Araştırmalar, dijital platformlarda dolaşıma giren içeriklerin, gastronomi destinasyonlarındaki yiyecek tercihlerini etkilediğini ve tüketicilerin kararlarında güvenilir bir referans noktası olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır (Şahin Ören vd., 2021; Wachyuni vd., 2022).

Bununla birlikte, kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi içeriklerin her zaman nesnel bir doğruluk taşımadığı, şikâyetlerden veya yanlış yönlendirmelerden kaynaklı öznel değerlendirmelerin potansiyel müşteri kaybına yol açabildiği bir risk ortamı da oluşmaktadır (Arslan, 2020). Özellikle dijital pazarlama aracılığıyla sunulan kurgulanmış içerikler, tüketicilerin nesnel deneyim beklentilerini manipüle ederek gerçeklik ile dijital temsil arasındaki mesafeyi giderek belirsizleştirmektedir. Bu durum, yeme-içme deneyiminin nesnel kalitesinden ziyade dijital platformlardaki kullanıcı etkileşiminin ön plana çıktığı, öznel algıların gerçeğin önüne geçtiği bir “post-truth gastronomi” ekosistemini beraberinde getirmektedir (Faraç & Cinnioğlu, 2021; Tunç Sancak & Geçgin, 2024).

3. Yöntem

Bu araştırma, post-truth yaklaşımı çerçevesinde dijital medya ortamlarında gastronomiye ilişkin algıların oluşumunda etkili olan mekanizmaları incelemeye yönelik kavramsal bir derleme çalışmasıdır. Araştırma, Jaakkola'nın (2020) kavramsal araştırma tasarımına ilişkin yaklaşımından hareketle kuramsal sentez (theory synthesis) türünde yapılandırılmıştır. Kuramsal sentez yaklaşımı, belirli bir olguya ilişkin farklı teori ve literatür alanlarında dağınık biçimde yer alan bilgi birikiminin bütünleştirilerek daha kapsamlı bir kavramsal çerçeve oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda post-truth, dijital medya ve gastronomi ilişkisini ele alan kaynaklar incelenmiş; konuya ilişkin kavramlar, kuramsal yaklaşımlar ve güncel dijital medya uygulamaları değerlendirilerek bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

4. Bulgular

4.1. Dijital Temsil ve Algı Yönetimi Mekanizmaları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word-of-mouth/e-WOM), internet kullanıcılarının ürünler, hizmetler, işletmeler veya deneyimler hakkında dijital platformlar aracılığıyla görüş, değerlendirme ve deneyimlerini paylaşımları olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004; Cheung vd., 2008). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklı olarak e-WOM, içeriklerin geniş kitlelere ulaşabilmesine, uzun süre erişilebilir kalmasına ve kullanıcılar tarafından sürekli yeniden dolaşıma sokulmasına olanak sağlamaktadır (Dellarocas vd., 2007). Bu özellikleri nedeniyle e-WOM, yiyecek ve içecek işletmeleri ile destinasyonların değerlendirilmesinde önemli bir bilgi kaynağı hâline gelmiştir. Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler restoranlar, kafeler, yerel yiyecekler ve seyahat deneyimleri hakkında karar verirken çevrimiçi yorumlara, değerlendirmelere ve kullanıcı içeriklerine daha fazla başvurmaktadır. Yiyecek-içecek hizmetlerinde tüketiciler, hizmeti deneyimlemeden önce diğer kullanıcıların görüşlerini inceleyerek belirsizliği azaltmaya çalışmaktadır (Filieri vd., 2015; Li vd., 2020). Bu nedenle e-WOM, yalnızca bilgi aktarımı sağlayan bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda tüketici beklentilerinin, algılarının ve tercihlerin şekillenmesinde etkili olan bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte e-WOM'un sahip olduğu etki gücü, beraberinde güvenilirlik ve doğruluk tartışmalarını da gündeme getirmektedir. Çevrimiçi platformlarda içerik üreten kullanıcıların çoğu anonim olduğundan, paylaşılan bilgilerin gerçek deneyimlere dayanıp dayanmadığını doğrulamak her zaman mümkün olmamaktadır (Zhang vd., 2016). Bu durum, sahte yorumlar, manipülatif değerlendirmeler ve ticari amaçlarla üretilen içeriklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Nitekim birçok araştırma, çevrimiçi yorumların belirli bir bölümünün gerçeği tam olarak yansıtmadığını ve tüketici kararlarını etkilemek amacıyla oluşturulabildiğini ortaya koymaktadır (Luca & Zervas, 2016; Munzel, 2016; Petrescu vd., 2022). Bu doğrultuda ortaya çıkan uygulamalardan biri astroturfingdir. Astroturfing, gerçekte örgütlü ve yönlendirilmiş içeriklerin, spontane kullanıcı görüşleri veya doğal kamuoyu tepkileri gibi sunulmasını ifade etmektedir (Leiser, 2016). Dijital platformlarda sahte kullanıcı hesapları, ücretli yorumlar, manipüle edilmiş değerlendirmeler ve yapay biçimde oluşturulan destek içerikleri aracılığıyla belirli ürün, hizmet veya işletmeler hakkında gerçekte var olmayan bir popülerlik algısı üretilmektedir. Bunun yanında, rakip işletmelerin itibarını zedelemek amacıyla olumsuz yorumlar ve düşük puanlamalar yapılabilmektedir. Böylece bir işletmeye ilişkin algılar, deneyimin kendisinden

çok çevrimiçi ortamda üretilen ve dolaşıma giren değerlendirmeler üzerinden şekillenebilmektedir (Zhang vd., 2016; Berry, 2024).

Dijital platformlarda tüketici algısının şekillenmesinde sürü etkisi (bandwagon effect) önemli rol oynamaktadır. Sürü etkisi bireylerin bir ürün, hizmet veya deneyimi, çoğunluk tarafından tercih edildiğini gördüklerinde daha değerli, güvenilir veya tercih edilmeye uygun olarak değerlendirmeleriyle ilişkilidir (Leibenstein, 1950; Banerjee, 1992). Dijital ortamlarda bu etki; beğeni sayıları, görüntülenme oranları, kullanıcı yorumları, puanlama sistemleri, popülerlik sıralamaları ve viral içerikler aracılığıyla görünür hâle gelmektedir. Bu göstergeler, kullanıcıların kolektif onayını temsil eden “sürü ipuçları” (bandwagon cues) olarak değerlendirilmekte ve bireylerin bilgi ya da kaynak güvenilirliğine ilişkin yargılarını etkileyebilmektedir (Sundar, 2008; Sundar vd., 2017; Wang vd., 2023). Yiyecek ve içecek işletmeleri açısından sürü etkisi, algı yönetimi amacıyla kullanılacak güçlü araçlar sunmaktadır. İşletmenin kalabalık olduğu saatlerde çekilen fotoğraflar, uzun kuyruk görüntüleri, dolu masalar, yoğun yorum trafiği ve “çok tercih edilen mekân” izlenimi oluşturan paylaşımlar, tüketicilerde işletmenin popüler ve güvenilir olduğu algısını güçlendirebilmektedir (Chaiken vd., 1989; Metzger vd., 2010; Sundar, 2008).

Veblen ve snob etkisi, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin değerlendirmelerinde sosyal statü, prestij ve farklılaşma arayışının belirleyici rolünü açıklayan yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Veblen etkisi, bir ürün veya deneyime yönelik talebin; yüksek fiyat, prestij veya statü göstergesi olarak algılanması nedeniyle artmasını ifade etmektedir (Veblen, 1899; Leibenstein, 1950). Yiyecek-içecek alanında lüks restoranlar, tadım menüleri, şefin masası (chef’s table) deneyimleri, nadir ürünler ve yüksek fiyatlı sunumlar, tüketiciler açısından sosyal statünün görünür kılınmasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Nitekim yüksek statülü yeme-içme deneyimleri; ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan değer atfedilen, arzu edilen, zor erişilen veya ayırım yaratma işlevi taşıyan unsurlar olarak ele alınmaktadır (Smith, 1987; Berry, 1994; Van der Veen, 2010; Otero, 2018). Snob etkisi ise bir ürün veya deneyimin yaygınlaşması hâlinde ayırt edicilik değerini kaybetmesiyle ilişkilidir. Bu etki, tüketicilerin kendilerini çoğunluktan farklılaştırma isteği doğrultusunda daha az erişilebilir, daha özgün veya daha seçkin olarak sunulan ürün ve deneyimlere yönelmesini açıklamaktadır (Leibenstein, 1950; Corneo & Jeanne, 1997; Kastanakis & Balabanis, 2012). Dijital platformlarda işletmeler ve içerik üreticileri bu eğilimden yararlanarak belirli yiyecekleri ve işletmeleri; “özel”, “sınırlı erişime sahip”, “rezervasyonu zor” ya da “yalnızca belirli bir kitleye hitap eden” unsurlar olarak konumlandırabilmektedir. Bu göstergeler ile tüketicilerin değerlendirmeleri, ürünün lezzeti veya hizmet kalitesi gibi nesnel özelliklerden

çok; statü çağrışımları üzerinden şekillenebilmektedir. Bu doğrultuda dijital ortamda üretilen ve dolaşıma sokulan prestij ve seçkinlik anlatıları, deneyimin gerçek özelliklerinden bağımsız olarak algılanan değerini artırabilmekte ve tüketici kararlarını etkileyebilmektedir.

Günceli Kaçırma Korkusu (GKK/Fear of Missing Out/FOMO), sosyal medyada tüketici algısının şekillendirilmesinde etkili olan psikolojik mekanizmalardan biridir. GKK, bireyin başkalarının kendisinin dâhil olmadığı doyurucu deneyimler yaşadığı düşüncesinden kaynaklanan yaygın bir kaygı durumu olarak tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013). Gastronomi bağlamında bu kaygı bireylerin; popüler restoranları, viral yiyecekleri, sınırlı süreli menüleri, şef etkinliklerini ve gastronomik trendleri kaçırmama isteğiyle ilişkilidir (Hjalager & Richards, 2002; Chen ve Chan, 2024). Instagram, TikTok, YouTube ve benzeri platformlarda paylaşılan yemek videoları, görsel açıdan dikkat çekici sunumlar, influencer önerileri, kullanıcı yorumları ve kısa süreli kampanyalar, belirli yiyecek ve işletmelerin kaçırılmaması gereken deneyimler olarak algılanmasına neden olabilmektedir (Septiana vd., 2024; Şensoy & Yentür, 2025). Bu durum bireylerde deneyimi erteleme veya kaçırma hâlinde sosyal ve kültürel açıdan geri kalacakları düşüncesini güçlendirebilmekte ve tüketim kararlarını hızlandırabilmektedir (Przybylski vd., 2013; Septiana vd., 2024).

4.2. Influencerlar ve Sosyal Medya Paylaşımları

Sosyal kanıt ilkesi, bireylerin belirsizlik durumlarında başkalarının davranışlarını ve tercihlerini referans alma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir (Cialdini, 2001). Sosyal medya ortamlarında takipçi sayıları, beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar bu ilkenin dijital göstergeleri olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda influencerlar, geniş takipçi kitleleri ve yüksek etkileşim düzeyleri sayesinde sosyal kanıtın görünür temsilcileri hâline gelmektedir. Tüketiciler, çok sayıda kişi tarafından takip edilen ve desteklenen influencerların önerilerini daha güvenilir ve değerli olarak algılayabilmekte; bu durum yiyecek ve içecek işletmeleri ile gastronomik deneyimlere yönelik tutum ve tercihleri etkileyebilmektedir (De Veirman vd., 2017; Jin vd., 2019; Lou & Yuan, 2019). Sosyal kanıt mekanizmasının etkisi, takipçilerin influencerlarla kurdukları parasosyal etkileşimler aracılığıyla daha da güçlenebilmektedir. Parasosyal etkileşim, bireylerin medya figürleri veya sosyal medya içerik üreticileriyle tek yönlü psikolojik yakınlık geliştirmelerini ifade etmektedir (Horton & Wohl, 1956). Sosyal medya kullanıcıları zamanla influencerları bir uzman, danışman veya arkadaş gibi algılayabilmekte; bu durum influencerların paylaştıkları içeriklere duydukları güveni artırabilmektedir (Chung & Cho, 2017; Sokolova & Kefi, 2020). Özellikle yiyecek ve içecek alanında faaliyet

gösteren influencerların yiyecek-içecek deneyimleri, ürün değerlendirmeleri ve işletme önerileri, takipçilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmekte; böylece bireyler kendi deneyimlerinden önce influencerların aktardıkları deneyimleri referans alabilmektedir (De Jans vd., 2021; Wu vd., 2021). Bu süreç, dijital ortamda dolaşıma giren içeriklerin algılanan güvenilirliğini artırarak tüketici kararlarını yönlendirebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının reklam mecrası olarak önem kazanmasıyla birlikte markalar, tüketicilere geleneksel reklamlardan farklı yollarla ulaşmaya yönelmiş ve bu süreçte influencer pazarlaması yaygın bir tanıtım stratejisi hâline gelmiştir. Influencer pazarlaması, belirli bir takipçi kitlesine sahip içerik üreticilerinin markalarla iş birliği yaparak ürün, hizmet veya deneyimlere ilişkin içerikler paylaşmaları üzerine kuruludur (De Veirman vd., 2017). Bu kapsamda üretilen sponsorlu içerikler, markalara ait tanıtım mesajlarının influencerların kişisel içerik akışı içerisinde sunulmasına olanak tanımakta; böylece reklam mesajları geleneksel reklamlara kıyasla daha doğal, gündelik ve deneyim temelli bir görünüm kazanabilmektedir (Eisend vd., 2020; Van Reijmersdal vd., 2020). Tüketiciler, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri giderek daha fazla influencer paylaşımları aracılığıyla edinmekte ve bu paylaşımları satın alma kararlarında bilgi kaynağı olarak kullanabilmektedir (De Veirman vd., 2017). Bu nedenle sponsorlu içerikler, tüketicilerin belirli ürün, işletme veya deneyimlere ilişkin algılarının şekillendirilmesinde etkili bir araç olarak değerlendirilebilmektedir. Bu içeriklerde sunulan deneyimler çoğu zaman markanın olumlu yönlerini öne çıkaracak biçimde kurgulanmakta ve paylaşılmaktadır. Influencerlar içerik üretiminde belirli ölçüde editoryal kontrole sahip olsalar da sponsorlu içeriklerin temel amacı marka mesajının hedef kitleye aktarılmasıdır (Hughes vd., 2019). Bu nedenle sponsorlu içeriklerde aktarılan deneyimler, nesnel bilgi ve kapsamlı değerlendirmelerden çok kişisel anlatılar, görsel sunular ve duygusal çağrışımlar üzerinden anlam kazanabilmektedir. Takipçiler ise bu içerikleri kimi zaman doğrudan reklam mesajı olarak değil, güvendikleri bir kişinin deneyim paylaşımı olarak değerlendirebilmektedir (Hwang & Jeong, 2016; Uribe vd., 2016).

Influencerlar, yaşadıkları deneyimlerin tamamını dijital ortama aktarmak yerine paylaşmaya değer gördükleri belirli deneyimleri, görselleri ve anlatıları seçerek sunabilmektedir. Bu bağlamda paylaşılan içerikler, deneyimlerin bütününe yansıtılmak yerine belirli unsurların öne çıkarıldığı seçilmiş temsillerden oluşabilmektedir. Restoran deneyimleri ve yiyecek-içecek tüketimine ilişkin paylaşımlarda influencerlar, görsel çekiciliği yüksek, dikkat çekici veya takipçilerin ilgisini çekebileceğini düşündükleri unsurları paylaşmayı tercih edebilmektedir. Böylece sosyal medyada dolaşıma giren içerikler, deneyimlerin belirli yönlerini öne çıkarırken diğer yönlerini görünmez kılabilen; bu durum tüketicilerin

işletmelere, ürünlere ve deneyimlere ilişkin algılarının deneyimin tamamından çok öne çıkarılan unsurlar üzerinden şekillenmesine neden olabilmektedir (Ghaderi vd., 2024). Sosyal medya ortamlarında bu seçilmiş temsillerin en yaygın biçimlerinden birini yemek fotoğrafları oluşturmaktadır.

Yemek fotoğrafları, dijital platformlarda yiyecek ve içecek deneyimlerinin temsil edilmesinde önemli bir görsel araç hâline gelmiştir. Telefon kameralarının ve fotoğraf paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler yemek görsellerini sürekli olarak çevrimiçi ortamlarda paylaşmakta; “foodporn” etiketi ise yiyeceğin görsel açıdan çekici, estetik ve arzulanır biçimde sunulmasını ifade eden küresel bir kullanım alanı kazanmaktadır (Hu vd., 2014; Mejova vd., 2016). Food porn kavramı, iştah uyandırıcı yiyecek görsellerinin yiyeceğin beslenme işlevinden uzaklaşarak görsel haz, arzu ve gösteri nesnesine dönüşmesiyle ilişkilendirilmektedir (McBride, 2010; Petit vd., 2016). Bu bağlamda yemek fotoğrafları, yiyeceğin gerçek lezzetinden, kokusundan veya dokusundan çok görsel sunumu üzerinden tüketici algısını şekillendirebilen bir temsil biçimi olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan yemek görselleri benlik sunumu ve sosyal onay arayışıyla da ilişkilendirilmektedir (Kocabay Şener, 2014; Ibrahim, 2015; Demirel & Karanfiloğlu, 2020). Bu süreçte yiyecek, fiziksel olarak tüketilmeden önce görsel olarak dolaşıma sokulan, beğeni ve yorumlar aracılığıyla değer kazanan bir dijital nesneye dönüşmektedir. Görsel açıdan estetik tabaklar, dikkat çekici sunumlar, filtre kullanımı, renk ve kompozisyon tercihleri, yiyeceğin olduğundan daha iştah açıcı veya daha özel algılanmasına neden olabilmektedir (Spence vd., 2015; Peng & Jemmott, 2018). Bu çerçevede yemek fotoğraflarında görsel manipülasyon, tüketici beklentilerini ve deneyim öncesi algıları yönlendiren bir strateji olarak ele alınabilmektedir. Profesyonel yemek fotoğrafçılığında kullanılan teknikler aracılığıyla yiyecekler gerçekte olduklarından daha büyük, daha taze veya daha çekici biçimde sunulabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada dolaşıma giren yemek görselleri, tüketicilerin yiyecek ya da işletmeye ilişkin algılarını deneyim öncesinde şekillendirebilmekte, bu durum ise deneyimlenen gerçeklik ile dijital ortamda sunulan temsil arasında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Magee, 2007; Ibrahim, 2015).

Sosyal medya ortamlarında algıların şekillenmesinde görseller kadar anlatılar da önemli bir rol oynamaktadır. Dijital platformlarda işletmeler ve içerik üreticileri, ürünlerin ve deneyimlerin belirli hikâyeler çerçevesinde sunulmasına sıklıkla başvurmaktadır (Hartley & McWilliam, 2009). Restoranların başarıya uzanan kuruluş hikâyeleri, şeflerin kariyer yolculukları, aile işletmelerinin geçmişleri, yöresel mutfak kültürüne ilişkin öyküler ve belirli yemeklerin ortaya çıkış öyküleri dijital platformlarda kullanılan anlatılar arasında yer almaktadır. Bu anlatılar, yiyecek ve içecek deneyimlerine sembolik anlamlar yükleyerek

tüketicilerin işletmelere ve ürünlere ilişkin algılarının şekillenmesinde etkili olabilmektedir Dijital platformlarda özellikle yöresel ürünlerin kökenine ilişkin öyküler, geleneksel tariflerin kuşaktan kuşağa aktarıldığını vurgulayan anlatılar, kırsal yaşamı ve yerel üretimi idealize eden paylaşımlar, belirli yemeklerin tarihsel geçmişine ilişkin hikâyeler ve otantiklik vurgusu taşıyan içerikler sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmeler ürünlerini “köy ürünü”, “doğal”, “katkısız”, “ev yapımı”, “yerel üreticiden temin edilen”, “geleneksel yöntemlerle hazırlanan” veya “nesilden nesile aktarılan” gibi söylemlerle sunarak belirli anlam ve çağrışımlar üretmektedir. Bu anlatılar, tüketicilerin ürünlerin gerçek özelliklerinden ziyade ürünlere atfedilen sembolik değerler, nostaljik çağrışımlar ve otantiklik algıları üzerinden değerlendirmelerde bulunmalarına zemin hazırlayabilmektedir (Fog vd., 2005; Sachs, 2012). Dijital platformlarda kullanılan anlatılar arasında, sınırlı imkânlarla faaliyet gösteren aile işletmelerinin başarı hikâyeleri, ekonomik zorluklara rağmen ayakta kalmayı başaran restoranların öyküleri veya küçük ölçekli girişimlerin büyük rakipler karşısındaki mücadelelerini vurgulayan anlatılar da yer alabilmektedir. Literatürde “underdog” etkisi olarak adlandırılan bu durum, dezavantajlı konumda olduğu düşünülen işletmelerin tüketiciler tarafından samimi, otantik ve desteklenmeye değer görülmesine yol açabilmektedir (Paharia vd., 2011; Shin Legendre vd., 2018).

4.3. Washing Uygulamaları

Dijital iletişim kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte washing uygulamaları; sosyal medya paylaşımları, kurumsal web siteleri, influencer iş birlikleri ve dijital reklam kampanyaları aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. İşletmeler, bu uygulamalara ilişkin seçilmiş görseller, videolar ve anlatılar paylaşarak sorumluluk algısını güçlendirmeye çalışabilmektedir. Bu süreçte işletmelere ilişkin algılar, somut uygulamalardan çok işletmelerin temsil ettiği düşünülen değerler üzerinden şekillenebilmektedir (Oppong-Tawiah, 2023).

Son yıllarda sürdürülebilirlik eksenli tüketim eğilimlerinin güçlenmesi, çevresel sorumluluk ve etik üretim vurgusu taşıyan ürün ve hizmetlere yönelik pazar talebini artırmıştır (Aprile & Punzo, 2022; Proi vd., 2023). Bu gelişme, yiyecek-içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik söylemlerini kurumsal iletişim ve pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmelerine zemin hazırlamıştır. Ancak bazı işletmeler çevresel performanslarını gerçekte olduğundan daha olumlu gösterebilmekte veya sürdürülebilirlik uygulamalarını abartılı biçimde sunabilmektedir. Literatürde bu durum greenwashing (yeşil aklama) olarak adlandırılmaktadır (Testa vd., 2018; Netto vd., 2020). Greenwashing, işletmelerin çevresel sorumluluk düzeyleri ile kamuoyuna sundukları çevreci imaj arasında tutarsızlık bulunmasına rağmen kendilerini çevre dostu olarak konumlandırmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Kahle & Gurel-Atay, 2015;

Junior vd., 2019). Yiyecek sektöründe greenwashing; ürünlerin sürdürülebilir, çevre dostu veya ekolojik olarak pazarlanmasına rağmen bu iddiaların yeterli kanıtlarla desteklenmemesi ya da gerçekte sürdürülebilirlik standartlarını karşılamaması durumunda ortaya çıkabilmektedir (Montero-Navarro vd., 2021). Özellikle çevre dostu etiketler, geri dönüştürülebilir ambalajlar, karbon ayak izi azaltımı, gıda israfının azaltılmasına yönelik uygulamalar, sıfır atık yaklaşımı, yerel tedarik ve sürdürülebilir üretim gibi söylemler, işletmeler tarafından çevreci bir imaj oluşturmak amacıyla kullanılabilir. Avrupa Komisyonu tarafından gerçekleştirilen incelemelerde işletmelerin çevresel iddiaların önemli bir bölümünün belirsiz, yanıltıcı veya doğrulanabilir kanıtlardan yoksun olduğu belirlenmiştir (European Commission, 2023). Bu doğrultuda greenwashing uygulamaları, tüketicilerin ürün ve işletmelere ilişkin değerlendirmelerini nesnel çevresel performanstan çok, oluşturulan çevreci imaj ve sürdürülebilirlik söylemleri üzerinden gerçekleştirmelerine neden olabilmektedir.

İşletmeler yalnızca çevresel performanslarını değil, sosyal sorumluluk uygulamalarını da kurumsal iletişim faaliyetlerinin merkezine yerleştirmeye başlamıştır. Ancak bazı durumlarda işletmeler, sosyal etkilerine ilişkin performanslarını gerçekte olduğundan daha olumlu biçimde sunabilmektedir. Literatürde bu durum social washing (sosyal aklama) olarak adlandırılmaktadır. Sosyal aklama, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları ile kamuoyuna sundukları sosyal fayda odaklı imaj arasında uyumsuzluk bulunmasına rağmen kendilerini toplumsal açıdan duyarlı ve sorumlu aktörler olarak konumlandırmaları şeklinde açıklanmaktadır (Marquis vd., 2016; Pope & Wæraas, 2022). Bu kapsamda yiyecek-içecek işletmeleri; çalışan refahı, iş güvenliği, eşitlik, çeşitlilik ve etik çalışma koşullarına ilişkin uygulamalarının yanı sıra dezavantajlı grupların istihdamı, gıda bağıışı, yoksullukla mücadele, sokak hayvanlarının beslenmesi gibi amaçları iletişim faaliyetlerinde ön plana çıkarabilmektedir (Marquis vd., 2016; Güneş vd., 2024; Leung, 2026). Ancak bu söylemler her zaman somut uygulamalar ve ölçülebilir sosyal çıktılarla desteklenmeyebilmekte; bazı durumlarda kurumsal meşruiyet ve olumlu kamuoyu algısı oluşturmanın bir aracı hâline gelebilmektedir.

Hayvan refahına yönelik duyarlılığın artmasıyla birlikte yiyecek-içecek işletmeleri ve gıda markaları, hayvansal ürünlerin üretim süreçlerine ilişkin etik söylemleri kurumsal iletişim faaliyetlerinde daha görünür hâle getirmektedir. Bu kapsamda “serbest gezen”, “organik” veya “yüksek refah standardı” gibi ifadeler, tüketicilere ürünlerin daha etik koşullarda üretildiği yönünde mesajlar verebilmektedir. Ancak hayvan refahı, tüketiciler tarafından doğrudan gözlemlenemeyen bir özellik olduğundan tüketiciler çoğu zaman etiketlere, sertifikalara ve işletme beyanlarına güvenmek durumunda kalmaktadır (Tuyttens

vd., 2025). Refah etiketlerinin ve hayvan dostu üretim söylemlerinin artması, standartlar arasındaki farklılıklar ve tüketicilerin bu iddiaları değerlendirmekte zorlanması nedeniyle kafa karışıklığı ve şüphe yaratabilmektedir (Schütz vd., 2023). Literatürde animal welfare washing (hayvan refahı aklaması), yüksek hayvan refahı izlenimi yaratan iddia, etiket, standart veya anlatıların; tedarik zinciri boyunca sınırlı, eşitsiz ya da doğrulanamayan refah uygulamalarını görünmez kılması olarak tanımlanmaktadır (Mata & Marque 2026) Bu nedenle yiyecek-içecek sektöründe hayvan refahına ilişkin söylemler, gerçek üretim koşullarını ve hayvanların fiili refah durumunu yansıtmak yerine etik üretim algısı oluşturmanın bir aracı hâline gelebilmektedir (Bjørkdahl & Syse, 2021; Ingenbleek & Krampe, 2022).

Veganizm, yalnızca belirli bir beslenme biçimini değil, hayvan sömürüsünün her türünü reddeden etik bir yaşam felsefesini ifade etmektedir (Policarpo vd., 2024; Salehi vd., 2024). Bu doğrultuda vegan tüketiciler, satın alma kararlarında hayvan refahı, çevresel sürdürülebilirlik ve etik üretim ilkelerini dikkate almakta; vegan sertifikaları ve etiketleri ise bu ilkelerin doğrulanmasına yönelik önemli bilgi kaynakları olarak değerlendirilmektedir (Stremmel vd., 2022; SVB, 2023). Ancak vegan ürünlere ve vegan yaşam tarzına yönelik ilginin artması, veganwashing olarak adlandırılan yeni bir aklama türünün ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Veganwashing (vegan aklama), işletmelerin vegan değerlere ve etik tüketim ilkelerine bağlı oldukları yönünde bir izlenim oluşturmalarına rağmen hayvan, insan ve çevre sömürüsüne dayalı geleneksel uygulamalarını sürdürmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Bertuzzi, 2020; Vieira vd., 2020). Bu kapsamda bazı yiyecek-içecek işletmeleri vegan menüler, bitki temelli alternatifler veya vegan sertifikalar aracılığıyla etik ve sürdürülebilir bir imaj oluşturmaya çalışabilmekte; ancak bu uygulamalar işletmenin genel faaliyetlerinin vegan ilkelerle bütüncül biçimde uyumlu olduğunu her zaman göstermemektedir (Hendricks, 2018; Davidson, 2022).

Sağlıklı yaşam, dengeli beslenme ve iyi oluş (well-being) kavramları, yiyecek-içecek işletmeleri ve gıda markalarının pazarlama iletişiminde giderek daha görünür hâle gelmiştir. Ancak bazı durumlarda ürünlerin veya menü öğelerinin besinsel özellikleri gerçekte olduğundan daha olumlu biçimde sunulabilmektedir. Literatürde bu durum healthwashing (sağlık aklaması) olarak adlandırılmaktadır. Healthwashing, özünde sağlıksız olan ürünlerin, sağlıklı yaşamla ilişkilendirilen bağlamlar içerisinde sunularak tüketicilerde daha sağlıklı oldukları yönünde bir algı oluşturulması stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda yüksek şeker, yağ veya tuz içeren ürünler; spor etkinlikleri, sağlıklı yaşam temaları ya da sağlıklı beslenme söylemleriyle ilişkilendirilerek pazarlanabilmektedir (Heiss vd., 2021). Yiyecek-içecek sektöründe healthwashing uygulamaları, ürünlerin sağlıkla ilişkilendirilen

çeşitli söylem ve görseller eşliğinde tanıtılması yoluyla ortaya çıkabilmektedir. Sağlık ve beslenme odaklı mesajlar, tüketicilerde ürünlerin sağlık açısından daha faydalı olduğu yönünde olumlu çağrışımlar oluşturabilmektedir. Nitekim araştırmalar, sağlık temelli mesajların tüketicilerde bir health halo effect (sağlık hale etkisi) yaratarak ürünün tek bir olumlu özelliğinin ürünün geneli hakkında olumlu bir algı oluşturmaya ve olası sağlık risklerinin göz ardı edilmesine neden olabildiğini göstermektedir (Wansink & Chandon, 2006; Choi vd., 2013). Özellikle fast-food işletmelerinin sağlıklı menü seçeneklerini öne çıkaran reklamlarında, tüketicilerin markaya ilişkin genel sağlık algılarının ve sağlık temalı mesajların ürün değerlendirmelerini etkileyebileceği belirtilmektedir. Ancak bu sağlık söylemleri her zaman ürünlerin gerçek besin profili veya sağlık etkileriyle örtüşmeyebilmektedir (Choi vd., 2021).

Kadınların ekonomik yaşama katılımı, girişimcilik faaliyetleri ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularının gündemde daha fazla yer edinmesiyle işletmeler kadınların güçlendirilmesine yönelik söylemleri pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde daha görünür biçimde kullanmaya başlamıştır. Bu kapsamda kadın girişimciliğinin desteklenmesi, kadın liderlerin öne çıkarılması, kadın istihdamının teşvik edilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapan kampanyalar birçok sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de yaygınlaşmıştır (Varghese & Kumar, 2020; Gomez-Borquez vd., 2024). Yiyecek-içecek işletmeleri kadın girişimcileri, kadın şefleri veya kadın çalışanları öne çıkaran iletişim stratejileri aracılığıyla bu yaklaşımı benimseyebilmektedir (Teng vd., 2020). Bununla birlikte söz konusu söylemlerin her zaman işletmelerin gerçek uygulamalarıyla örtüşmediği belirtilmektedir. Bu durum femwashing (feminist aklama) kavramıyla açıklanmaktadır (Hainneville vd., 2023). Femwashing, işletmelerin toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın haklarına ilişkin ilerici bir imaj sunmalarına rağmen kurumsal uygulamalarının bu söylemleri desteklememesi veya kadınların güçlendirilmesine yönelik taahhütlerin somut uygulamalara yansımaması olarak tanımlanmaktadır (Moscoso & Platero, 2017). Yiyecek-içecek sektöründe bu durum; kadın girişimci tarafından kurulan restoran, kadın emeğini destekleyen marka veya kadınları destekleyen kampanyalar gibi söylemlerle ortaya çıkabilmektedir. Ancak kadın çalışanların kariyer ilerleme olanaklarının sınırlı olması, yönetim kademelerinde kadın temsiline düşük kalması, ücret eşitsizlikleri veya kadınların karar alma süreçlerinde yeterince yer almaması gibi durumlar söz konusu olduğunda bu söylemler ile uygulamalar arasında bir uyumsuzluk ortaya çıkabilmektedir (Hiatt & Plumb, 2020; Ponting vd., 2023).

Son yıllarda markaların toplumsal, politik ve etik meseleler karşısında görünür tutumlar sergilemesi, pazarlama literatüründe marka aktivizmi (brand activism) kavramı kapsamında ele alınmaktadır. Marka aktivizmi,

markaların tartışmalı veya kutuplaştırıcı toplumsal-politik konulara ilişkin tarafsız olmayan bir duruş benimsemeleri ve bu duruşu mesajları ile kurumsal uygulamaları aracılığıyla göstermeleri olarak açıklanmaktadır (Sarkar & Kotler, 2018; Moorman, 2020; Vredenburg vd., 2020). Ancak markaların bu tür konularda sergiledikleri tutumların samimiyeti tüketiciler tarafından sorgulanabilmektedir. Woke-washing (duyarlılık aklaması), markaların eşitsizlik, sosyal adalet veya politik duyarlılık gibi konulara ilişkin ilerici mesajlar paylaşmasına rağmen bu mesajların markanın amacı, değerleri ve kurumsal uygulamalarıyla desteklenmemesi durumunu ifade etmektedir (Vredenburg vd., 2018; Sobande, 2020). Yiyecek-içecek sektöründe woke-washing; savaş, insan hakları, sosyal adalet, etik tüketim veya bojkot çağrıları gibi toplumsal-politik meseleler üzerinden ortaya çıkabilmektedir. Günümüzde özellikle İsrail-Filistin Savaşı bağlamında bazı tüketiciler, İsrail menşeli ürünleri satın almama ya da belirli markaları kullanmama davranışını etik ve politik bir tepki biçimi olarak değerlendirebilmektedir (Duğan, 2024; Ağyel, 2026). Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmelerinin belirli ürünleri kullanmadıklarını, belirli markalarla çalışmadıklarını veya toplumsal-politik duyarlılık taşıyan tüketici taleplerine yanıt verdiklerini vurgulamaları, kamuoyu algısını şekillendiren bir iletişim stratejisine dönüşebilmektedir. Ancak bu tür söylemlerin işletmenin tedarik zinciri, marka iş birlikleri, ürün tercihleri ve kurumsal uygulamalarıyla desteklenmemesi durumunda woke-washing tartışmaları ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin bojkot, etik tüketim veya insan hakları temalı mesajları; somut uygulamalarla desteklenmediğinde toplumsal duyarlılıktan çok kurumsal itibar ve olumlu kamuoyu algısı oluşturmanın bir aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Sobande, 2020; Vredenburg vd., 2020).

4.4. Yapay Zekâ Destekli Sistemler

Gastronomi alanında yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin yaygınlaşması, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerine ilişkin algılarının oluşumunda yeni bir dönemi beraberinde getirmektedir. Geleneksel olarak tüketiciler işletmeler hakkında bilgi edinirken gerçek kullanıcı deneyimlerine, uzman görüşlerine veya doğrudan gözlemlere başvururken, günümüzde bu bilgilerin önemli bir bölümü algoritmalar tarafından üretilen içeriklerden oluşabilmektedir (Miller vd., 2023; Califano & Spence, 2024). Özellikle yapay zekâ destekli sohbet botları ve öneri motorları, restoran önerileri, menü seçimleri ve gastronomik deneyimler hakkında bilgi arayan tüketiciler için önemli bir başvuru kaynağı hâline gelmiştir (Guttentag vd., 2024; Zhang & Prebensen, 2024). Bu durum, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerine ilişkin algılarının, doğrudan deneyimlerden veya kişilerarası iletişimden ziyade algoritmik sistemler tarafından sunulan bilgi ve öneriler doğrultusunda şekillenmesine zemin hazırlayabilmektedir.

Dijital platformlarda kullanılan yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kullanıcıların geçmiş davranışlarını analiz ederek içerik akışlarını kişiselleştirmektedir. Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar, izleme süreleri ve arama geçmişleri gibi verilerden yararlanan algoritmalar, kullanıcıların ilgisini çekme olasılığı yüksek içerikleri ön plana çıkarmaktadır. Bu durum kullanıcı deneyimini iyileştirebilmekle birlikte, bireylerin belirli görüş ve içeriklere daha yoğun biçimde maruz kalmasına neden olabilmektedir (Cinelli vd., 2021). Bu süreç, iletişim literatüründe seçici maruz kalma (selective exposure) olarak adlandırılan eğilimle ilişkilendirilmektedir. Seçici maruz kalma, bireylerin kendi görüşlerini destekleyen bilgi kaynaklarını tercih etmesi ve bu görüşlerle uyumlu içeriklere yönelmesi olarak tanımlanmaktadır (Festinger, 1957; Garrett, 2009). Algoritmik kişiselleştirmenin önemli sonuçlarından biri filtre balonlarının (filter bubbles) oluşmasıdır. Filtre balonu, kullanıcıların geçmiş davranışlarına dayalı olarak oluşturulan kişiselleştirilmiş içerik akışı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu ortamda kullanıcılar, kendi ilgi alanları ve görüşleriyle uyumlu içeriklerle daha sık karşılaşmaktadır (Pariser, 2011). Bu sürecin sonucunda yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılımı kolaylaşabilmektedir. Sürekli tekrar edilen içerikler, doğruluğundan bağımsız olarak daha güvenilir ve yaygın kabul edilen bilgiler gibi algılanabilmektedir (Lewandowsky vd., 2012; Dutta vd., 2025). Filtre balonları zamanla yankı odalarının (echo chambers) oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir. Yankı odaları, bireylerin benzer görüşlere sahip kişi ve topluluklarla etkileşim kurduğu, mevcut düşüncelerin grup içinde sürekli yeniden üretildiği ve alternatif görüşlerin sınırlı düzeyde dolaşıma girdiği sosyal iletişim ortamlarını ifade etmektedir (Jamieson & Cappella, 2008). Özellikle sosyal medya platformlarında algoritmik öneriler ile kullanıcıların etkileşimde buldukları içeriklerin karşılıklı olarak birbirini beslemesi, benzer düşüncelere sahip toplulukların oluşmasını kolaylaştırabilmektedir (Cinelli vd., 2021). Yankı odalarında benzer görüşlerin grup üyeleri tarafından sürekli desteklenmesi ve onaylanması, mevcut inançların güçlenmesine ve alternatif bakış açılarının göz ardı edilmesine zemin hazırlayabilmektedir (Lewandowsky vd., 2012, Dutta vd., 2025). Belirli yiyecekler, restoranlar, beslenme yaklaşımları veya gastronomik eğilimlere ilişkin benzer içeriklerin ve değerlendirmelerin sürekli tekrar edilmesi, bunların doğruluğundan bağımsız olarak daha güvenilir ve yaygın kabul edilen bilgiler şeklinde algılanmasına neden olabilmektedir.

Yapay zekâ destekli sistemler, dijital pazarlama ve içerik üretimi süreçlerinde önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ uygulamaları, metin, görsel ve video gibi içeriklerin hızlı, düşük maliyetli ve kişiselleştirilebilir biçimde üretilmesine olanak sağlamaktadır. Yapay zekâ sistemleri, büyük veri kümelerinden öğrendikleri örüntüler doğrultusunda insan üretimi içeriklere son derece benzer metinler ve görseller oluşturabilmekte, hatta bazı durumlarda

bunların gerçek içeriklerden ayırt edilmesini güçleştirebilmektedir (Miller vd., 2023; Califano & Spence, 2024). Yiyecek-içecek sektörü açısından bu dönüşüm, menülerde, sosyal medya içeriklerinde, çevrimiçi sipariş platformlarında ve reklam kampanyalarında kullanılan yemek görsellerinin yapay zekâ aracılığıyla oluşturulması veya iyileştirilmesi üzerinden görünür hâle gelmektedir. Yapay zekâ ile oluşturulan yemek görselleri, geleneksel fotoğraf çekimlerine alternatif olarak kullanılabilir; özellikle zaman, bütçe ve kaynak kısıtı bulunan işletmeler açısından pratik bir pazarlama aracı olarak değerlendirilebilmektedir (Jackson, 2023; Walhout, 2023). Tüketici, çoğu zaman yemeğin kendisiyle karşılaşmadan önce onun dijital ortamda üretilmiş veya iyileştirilmiş görsel temsiliyle karşılaşmaktadır (Hou vd., 2017). Bu bağlamda yapay zekâ ile üretilen görseller, yiyecekleri daha estetik, daha kusursuz, daha taze veya daha iştah açıcı biçimde temsil edebilmekte; böylece görsel temsil ile deneyimlenen ürün arasında farklılık oluşabilmektedir (Califano & Spence, 2024). Bu nedenle yapay zekâ ile oluşturulan yemek görselleri, yiyecek-içecek işletmeleri açısından pazarlama etkinliğini artıran bir araç olmanın yanında, otantiklik, şeffaflık ve tüketici güveni açısından da tartışmalı bir alan yaratmaktadır (Van Esch & Stewart Black, 2021; Belanche vd., 2025).

Sanal influencerlar, gastronomi alanında ürettikleri içerikler aracılığıyla tüketicilerin işletmelere, ürünlere ve deneyimlere ilişkin değerlendirmelerini etkileyebilen yeni dijital aktörler olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan benzeri görünüm ve davranışlara sahip bu dijital karakterler, restoranları, yiyecek markalarını ve gastronomi destinasyonlarını tanıtabilmekte, takipçileriyle etkileşim kurabilmekte ve belirli ürünlere yönelik tutumları etkileyebilmektedir (Sands vd., 2022; Xie-Carson vd., 2023). Sanal influencerlar, sosyal medya platformlarında gerçek influencerlara benzer biçimde faaliyet göstermekte; kendilerine özgü kimlikler, kişilik özellikleri ve hikâyeler aracılığıyla takipçileriyle ilişki kurabilmektedir (Arsenyan & Mirowska, 2021; Lee & Yuan, 2023). İnsan benzeri özelliklerle tasarlanan bu dijital karakterler, takipçileriyle etkileşim kurabilmeleri ve süreklilik gösteren içerik paylaşımı sayesinde kullanıcılarla parasosyal etkileşimler geliştirebilmektedir (Liu vd., 2019; Yuan & Anuar, 2024). Bu durum, tüketicilerin sanal influencerlar tarafından paylaşılan içerikleri yalnızca bir reklam mesajı olarak değil, güven duyulan bir kaynaktan gelen öneriler olarak algılamalarına neden olabilmektedir (Jin & Ryu, 2020; Stein vd., 2024). Bu çerçevede yapay zekâ destekli sistemler, gastronomi alanında dijital gerçekliğin inşasında etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bir restorana dolduran şey artık yemeğin lezzeti değil, o yemeğin sosyal medya platformlarında kaç kez paylaşıldığıdır. Araştırma bulguları, söz konusu

önermenin günümüz gastronomi ekosistemini açıklamada önemli ölçüde geçerli olduğunu göstermektedir. Dijital medya ortamlarında gastronomiyi ilişkin algıların inşasında rol oynayan mekanizmalar bütünüyle ele alındığında, tüketicinin artık bir ürünü ya da mekânı gerçek deneyiminden önce —ve çoğu zaman ondan bağımsız biçimde— zihinsel olarak tükettiği görülmektedir. Bu bulgu, gastronomi araştırmalarının merkeze alması gereken temel çatışmayı ortaya koymaktadır. Deneyimin kendisi ile deneyimin dijital temsili arasındaki mesafe giderek büyümekte; tüketici kararları ise giderek artan biçimde bu temsil katmanı üzerinden şekillenmektedir.

Çevrimiçi yorumların yiyecek tercihinden restoran seçimine kadar pek çok karar üzerinde belirleyici rol oynadığı bilinen bir gerçektir. Bu etki artık güvenilir bir bilgi aktarımı olmaktan çıkıp stratejik bir algı yönetimi aracına dönüşmüştür. Gerçek deneyimlerden kaynaklandığı izlenimi verecek biçimde tasarlanan sahte yorumlar, rakip işletmeleri hedef alan olumsuz değerlendirmeler ve yapay popülerlik göstergeleri; tüketiciyi nesnel bir deneyim değerlendirmesinden uzaklaştırarak örgütlü bir algı üretim sürecinin pasif alıcısı hâline getirebilmektedir. Bu noktada dikkat çekici olan yalnızca yanlış bilginin varlığı değil, yanlış bilginin gerçek bilgiden ayırt edilmesini giderek güçleştiren yapısal koşulların bizzat platformlar tarafından üretilmesidir. Anonim katılıma dayalı kullanıcı içeriği sistemleri, doğrulama mekanizmalarının yetersizliği ve beğeni ile puan gibi sayısal göstergelerin güvenilirlik vekili olarak işlev görmesi; yapay kamuoyu yaratma çalışmalarını hem düşük maliyetli hem de yüksek etkili bir strateji hâline getirmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, tüketici kararlarını yönlendiren şeyin gerçek deneyimler değil; deneyim görünümüne büründürülmüş organize söylemler olduğu söylenebilir.

Beğeni sayıları, paylaşım metrikleri ve trend olan içerikler, bireylerin söz konusu içeriklerin geniş kitleler tarafından onaylandığını düşünmelerine ve bu onayı bir güvenilirlik göstergesi olarak değerlendirmelerine zemin hazırlamaktadır. Lezzetiyle değil sosyal medyada yarattığı görsel etkiyle öne çıkan bir yiyecek; sıradan bir malzeme bile olsa, yeterince paylaşılması hâlinde tüketici kitlelerini harekete geçirebilmektedir. “Viral yemek” olgusunun son yıllarda restoranların stratejik tercihlerini dönüştürdüğü düşünüldüğünde, sürük etkisinin yalnızca bir tüketici psikolojisi meselesi olmaktan çıkıp restoran menülerini, dekorasyonunu, sunum tercihlerini ve hizmet anlayışını yeniden biçimlendiren bir endüstri dinamiğine dönüştüğü görülmektedir. Bu gelişme, gastronomik inovasyonun öncüsünün artık şefler mi yoksa algoritma mı olduğu sorusunu akıllara getirmektedir.

Lüks ve seçkinlik göstergelerinin dijital platformlara taşınması, bu göstergelerin erişilebilirliğini paradoks biçimde hem artırmış hem de azaltmıştır.

Herkes bir Şefin masası deneyimini sosyal medyada izleyebilmekte, ancak bu izleme eylemi söz konusu deneyimi daha arzu edilir kılmaktadır. Bu durum, prestijin artık yalnızca gerçek sahipliğe değil; dijital görünürlüğe ve temsil kalitesine bağlandığına işaret etmektedir. Bu noktada araştırmamızın bulguları, gastronomi alanında değerlin ürünün nesnel özelliklerinden çok inşa edilen algılar üzerinden şekillendiğine dair güçlü kanıtlar sunmaktadır.

Günceli kaçırma korkusunun etkisiyle tüketiciler, karar alma sürecinde eleştirel değerlendirmeden çok hızlı tepki verme eğilimi gösterebilmektedir. Bu psikolojik mekanizmanın sonucu olarak tüketici, neyi tükettiğinden çok neyi kaçırmadığına odaklanmakta; deneyimin kalitesi tüketimin zamanlaması kadar belirleyici olmaktan çıkmaktadır. Dijital platformların bu kaygıyı sistematik biçimde üretmesi, bu psikolojik eğilimi pazarlama süreçlerinin işlevsel bir unsuruna dönüştürmektedir.

Tüketiciler, influencerları arkadaş, uzman ya da güvenilir bir rehber olarak algılamaktadır. Bir influencer'ın "harika" bulduğu bir restorana duyulan güven, anonim bir çevrimiçi yoruma duyulan güvenden çok daha yüksek olabilmektedir. Ancak influencerların; deneyimin bütününe değil seçilmiş parçalarını paylaştığı, bu parçaları sponsorluk ve ticari iş birliklerinin çerçevesinde bir anlatı yapısıyla sunduğu ve kullandığı estetik filtrelerle deneyimi olduğundan farklı kıldığı göz önünde bulundurulduğunda; influencer pazarlamasının güven sermayesini tüketen bir strateji olup olmadığı sorusunu gündeme gelmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinin toplumsal, çevresel ve etik sorumluluk söylemlerini gerçek performanslarından bağımsız biçimde kullandığı görülmektedir. Tüketicilerin çevresel duyarlılıkları, vegan yaşam tarzına yönelik tercihleri, toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki beklentileri ve politik hassasiyetleri, işletmelerin kendilerini sorumlu ve duyarlı aktörler olarak konumlandırmalarında kullanıldıkları referans alanlarına dönüşmüştür. Bununla birlikte, söz konusu söylemler ile işletmelerin gerçek uygulamaları arasında her zaman bir uyum bulunmamakta ve bazı durumlarda olumlu bir kurumsal imaj oluşturma çabasının ötesine geçemediği görülmektedir.

Filtre balonları ve yankı odaları, tüketicilerin yalnızca mevcut tercihlerini destekleyen içeriklerle karşılaşacağı kapalı döngüler yaratmaktadır. Bu döngülerde belirli yiyecekler, işletmeler ya da beslenme yaklaşımları doğruluğundan bağımsız olarak sürekli tekrar aracılığıyla güçlenmekte ve kabul görebilmektedir. Sanal influencerların bu denkleme dahil olması ile tüketici tercihlerinin şekillenmesinde deneyimin zorunlu bir ön koşul olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Hiçbir zaman bir yemek yememiş, hiçbir restorana gerçekten ziyaret etmemiş dijital karakterlerin, takipçileriyle kurduğu ilişkiler aracılığıyla yiyecek-içecek tercihleri üzerinde gerçek bir etki

yaratılabilir potansiyeli; deneyim, güven ve özgünlük kavramlarının gastronomi araştırmaları açısından yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Elde edilen kavramsal değerlendirmeler doğrultusunda araştırma, uygulama ve politika geliştirme süreçlerine yönelik bazı öneriler sunulmaktadır. Tüketicilerin, dijital gastronomi içeriklerini eleştirel bir perspektifle değerlendirebilme kapasitesinin güçlendirilmesi önem taşımaktadır. Bireylerin dijital içerikleri sorgulama ve değerlendirme becerilerini geliştirecek dijital medya okuryazarlığı uygulamalarının yaygınlaştırılması önerilmektedir. Washing uygulamalarının sektör genelinde nasıl denetleneceği meselesi ise yalnızca akademik bir tartışma konusu olmanın ötesine geçmiş; düzenleyici müdahale gerektiren somut bir politika sorununa dönüşmüştür. Greenwashing başta olmak üzere çeşitli washing türlerine yönelik yasal düzenlemelerin bazı tlkelerde hayata geçirilmeye başlandığı görülmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin çevresel, sosyal ve etik iddiaları için bağımsız doğrulama mekanizmalarına, şeffaf raporlama yükümlülüklerine ve ölçülebilir performans göstergelerine dayalı bir denetim çerçevesinin oluşturulması tüketicinin güveninin korunması ve sektörün güvenilirliğinin güçlendirilmesi açısından işlevsel bir adım olabilecektir. Menülerde, evrimii sipariş platformlarında ve sosyal medya kampanyalarında kullanılan yapay zekâ kaynaklı görsellerin açıkça beyan edilmesi; tüketicilerin içerik kaynağına ilişkin bilinçli bir değerlendirme yapabilmesine ve temsil ile gerçeklik arasındaki mesafeyi daha isabetli biçimde ölçebilmesine olanak tanıyacaktır.

Çalışmanın kavramsal düzeyde ortaya koyduğu çerçevenin ampirik araştırmalarla derinleştirilmesi gerekmektedir. Washing uygulamalarının tüketicinin algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçen çalışmalar, influencer içeriklerinin güvenilirlik değerlendirmesinde parasosyal ilişkinin rolünü inceleyen araştırmalar ve algoritmik sistemlerin yiyecek-içecek tercihleri üzerindeki yönlendirici etkisini ele alan analizler; bu alandaki bilgi birikiminin genişletilmesine önemli katkılar sunabilecektir.

Kalite, zgnlk ve güven kavramlarını dijital temsil pratikleriyle tutarlı biçimde ilişkilendiren bir kurumsal iletişim anlayışı hem etik bir zorunluluk hem de sürdürülebilir bir rekabet stratejisi olarak değerlendirilmelidir. Post-truth çağda işletmeler açısından asıl rekabet avantajı, daha görünür olmak kadar daha güvenilir olabilmekten de geçmektedir.

6. Kaynakça

- Açıklalın, Ş. N., & Esra, S. (2021). Post-truth ve dijital diplomasi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689–1701. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.982260>
- Ağyel, M. (2026). İsrail-Filistin savaşı çerçevesinde tüketicinin duyduğu düşmanlık çeşitlerinin tüketici boykotuna olan etkisinde ürünle ilgili yargıların düzenleyici rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 556–575. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1827496>
- Akkaşoğlu, S., & Aydın, B. (2025). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımı. *İmgelem*, Yeni Medya Çalışmaları, 435-454. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1695583>
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Aprile, M. C., & Punzo, G. (2022). How environmental sustainability labels affect food choices: Assessing consumer preferences in southern Italy. *Journal of Cleaner Production*, 332, Article 130046. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130046>
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Banerjee, A. V. (1992). A simple model of herd behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797–817. <https://doi.org/10.2307/2118364>
- Belanche, D., Ibáñez-Sánchez, S., Jordán, P., & Matas, S. (2025). Customer reactions to generative AI vs. real images in high-involvement and hedonic services. *International Journal of Information Management*, 85, 102954. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102954>
- Berry, S. (2024). *Fake Google restaurant reviews and the implications for consumers and restaurants* [Doctoral dissertation, William Howard Taft University]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4702097>
- Bertuzzi, N. (2020). Becoming hegemony: The case for the (Italian) animal advocacy and veganwashing operations. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 207-226. <https://doi.org/10.1177/1469540520926234>
- Binbaşoğlu, H., & Türk, M. (2018). Y kuşağının yiyecek-İçecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221–237.

- Björkdahl, K., & Syse, K. V. L. (2021). Welfare washing: Disseminating disinformation in meat marketing. *Society & Animals*, 32(1), 37–55. <https://doi.org/10.1163/15685306-BJA10032>
- Califano, G., & Spence, C. (2024). Assessing the visual appeal of real/AI-generated food images. *Food Quality and Preference*, 116, 105149. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105149>
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212–252). Guilford Press.
- Chen, Z., & Chan, I. C. C. (2025). A dining career ladder: Customers' motivation of visiting internet-famous restaurants. *Journal of China Tourism Research*, 21(2), 456–477. <https://doi.org/10.1080/19388160.2024.2352702>
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Choi, H., Hahm, J. M., & Reid, L. N. (2021). Do consumers trust healthy menu advertising from fast food brands? Influence of brand and consumer-related factors. *Health Communication Research*, 20(1), 75–113. <https://doi.org/10.24171/hcr.2021.20.1.75>
- Choi, H., Yoo, K., Hyun Baek, T., Reid, L. N., & Macias, W. (2013). Presence and effects of health and nutrition-related (HNR) claims with benefit-seeking and risk-avoidance appeals in female-orientated magazine food advertisements. *International Journal of Advertising*, 32(4), 587–616. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-587-616>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence, new and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 32(3), 333–347. [https://doi.org/10.1016/S0167-2681\(96\)00024-8](https://doi.org/10.1016/S0167-2681(96)00024-8)
- Davidson, M. (2022). Veganismo enquanto importação colonial: Um fenômeno de consumo do capitalismo. *Revista Estudos Libertários*, 4(9), 30–60. <https://doi.org/10.59488/rel.v4i9.46958>

- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- De las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092. <https://doi.org/10.3390/su12104092>
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45. <https://doi.org/10.1002/dir.20087>
- Demirel, G., & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 236–259. <https://doi.org/10.31123/akil.781110>
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Duğan, Ö., Hoşgör, H., Kaya, M., Demirel, M., Can, Ö., & Akçali, S. (2024). İsrail-Filistin savaşı kapsamında tüketici düşmanlığının boykot tutumuna etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13(25), 1–28.
- Dutta, S., Arivazhagan, R., & Pradeep, E. (2025). Breaking the bubble: A case study on the echo chamber effect in Instagram. *Journal of Information Technology Teaching Cases*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/20438869251326279>
- Eisend, M., Van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- European Commission. (2023). *Green claims*. https://environment.ec.europa.eu/index_en
- Faraç, M., & Cinnioğlu, H. (2021). Türkiye'deki UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(3), 323–340.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- García-León, R. A., & Teichert, T. (2024). Food and social media: a research stream analysis. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1145-1183. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00330-y>
- Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59(4), 676-699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
- Ghaderi, Z., Béal, L., Zaman, M., Hall, C. M., & Rather, R. A. (2024). How does sharing travel experiences on social media improve social and personal ties?. *Current Issues in Tourism*, 27(21), 3478-3494. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2266101>
- Gomez-Borquez, C. L., Török, A., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2024). Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13010. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13010>
- Guttentag, D. A., Litvin, S. W., & Teixeira, R. (2024). Human vs. AI: Can ChatGPT improve tourism product descriptions? *Current Issues in Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2402563>
- Güneş, E., Seçim, Y., Mutu, O., Birsen, M. E., & Demir, D. (2024). Sürdürülebilir ve adil beslenmede toplumsal duyarlılık. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 58-74. <https://doi.org/10.37847/tdtdad.1415155>
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2023). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 933-941. <https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- Hartley, J., & McWilliam, K. (2009). Computational power meets human contact. In J. Hartley & K. McWilliam (Eds.), *Story circle: Digital storytelling around the world* (pp. 3-16). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444310580.ch1>
- Heiss, R., Naderer, B., & Matthes, J. (2021). Healthwashing in high-sugar food advertising: the effect of prior information on healthwashing perceptions in Austria. *Health Promotion International*, 36(4), 1029-1038. <https://doi.org/10.1093/heapro/daaa086>
- Hendricks, C. (2018). *Veganwashing and the lie of vegan unity*. Collectively Free.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

- Hiatt, G., & Plumb, T. (2020, October 9). *A revamped D.C. hotel opens with a female empowerment theme—and a male chef*. Eater DC. <https://dc.eater.com/2020/10/8/21507791/hotel-zena-female-empowerment-theme-male-chef-thomas-circle-d-c>
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T. vd. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, *99*, 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.009>
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, *19*, 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hou, Y., Yang, W., & Sun, Y. (2017). Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, *60*, 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.008>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *8*(1), 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, *83*(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, *62*, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Ibrahim, M. A., Wan Mohd Zain, W. M. A., Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Mohd Salim, M. N. H., & Zainul, N. H. (2025). Crafting food destination image in the social media age: Dynamics of consumption, experience and culture differences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *8*(5), 1907–1926. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2023-0885>
- Ibrahim, Y. (2015). Food porn and the invitation to gaze: Ephemeral consumption and the digital spectacle. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, *6*(3), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJEP.2015070101>
- Ingenbleek, P. T., & Krampe, C. (2022). The end of animal welfare labelling as we know it? Persisting problems at the consumer level and PLF-based solutions. *Frontiers in Animal Science*, *3*, 819893. <https://doi.org/10.3389/fanim.2022.819893>
- Jackson, S. (2023). *Is AI a good alternative for photography?* Slerp. <https://www.slerp.com/blog/2023/05/16/is-ai-a-good-alternative-for-photography/>
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS Review*, *10*(1), 18–26. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0>

- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Jansen, B. J., Zhang, M. M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Junior, S. S. B., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Kahle, L. R., & Gurel-Atay, E. (Eds.). (2015). *Communicating sustainability for the green economy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315705491>
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), JCMC10417. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x>
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. St. Martin’s Press.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada “paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72–82. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006572>
- Korkmaz, A. (2024). Dijital medyadan post-truth kavramına felsefi bir bakış. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 262–275. <https://doi.org/10.59534/jcss.1533359>
- Lee, Y. H., & Yuan, C. W. T. (2023). I’m not a puppet, I’m a real boy! Gender presentations by virtual influencers and how they are received. *Computers in Human Behavior*, 149, 107927. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107927>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers’ demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>

- Leiser, M. (2016). AstroTurfing, 'CyberTurfing' and other online persuasion campaigns. *European Journal of Law and Technology*, 7(1), 1–27. <https://ejlt.org/index.php/ejlt/article/view/501>
- Leung, C. T. L. (2026). Social washing and authentic accountability. *Encyclopedia*, 6(4), 92. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia6040092>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Li, H., Meng, F., Jeong, M., & Zhang, Z. (2020). To follow others or be yourself? Social influence in online restaurant reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1067–1087. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0263>
- 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(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>
- Magee, R. M. (2007). Food puritanism and food pornography: The gourmet semiotics of Martha and Nigella. *Americana: The Journal of American Popular Culture*, 6(2). http://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2007/magee.htm
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483–504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- Mata, F., & Marques, M. R. (2026). Animal welfare washing in agriculture supply chains: Regulatory gaps, trade incentives, and ethical risks. *World*, 7(3), 48. <https://doi.org/10.3390/world7030048>
- McBride, A. E. (2010). Food porn. *Gastronomica*, 10, 38–46. <https://doi.org/10.1525/gfc.2010.10.1.38>
- Mengjia, L., Bakar, A. Z. B. A., Ishak, F. A. B. C., & Ab Karim, S. (2023). A review on social media as a new venue for promoting culinary destinations. *The Journal Gastronomy Tourism*, 11(2), 139–155. <https://doi.org/10.17509/gastur.v10i2.63729>

- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413–439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Mejova, Y., Abbar, S., & Haddadi, H. (2016). Fetishizing food in digital age: #foodporn around the world. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(1), 250–258. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v10i1.14710>
- Miller, E. J., Steward, B. A., Witkower, Z., Sutherland, C. A. M., Krumhuber, E. G., & Dawel, A. (2023). AI hyperrealism: Why AI faces are perceived as more real than human ones. *Psychological Science*, 34(12), 1390–1403. <https://doi.org/10.1177/09567976231207095>
- Montero-Navarro, A., González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J. L., & Gallego-Losada, R. (2021). A bibliometric analysis of greenwashing research: a closer look at agriculture, food industry and food retail. *British Food Journal*, 123(13), 547–560. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0708>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Moscoso, M., & Platero, R. L. (2017). Cripwashing: The abortion debates at the crossroads of gender and disability in the Spanish media. *Continuum*, 31(3), 470–481. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1275158>
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.002>
- Netto, C. D. O., & Tello-Gamarra, J. E. (2020). Sharing economy: A bibliometric analysis, research trends and research agenda. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(2), 41–55. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242020000200041>
- Oppong-Tawiah, D., & Webster, J. (2023). Corporate sustainability communication as ‘fake news’: Firms’ greenwashing on Twitter. *Sustainability*, 15(8), 6683. <https://doi.org/10.3390/su15086683>
- Oruç, M. S. (2020). Postmodernite, siyasal iletişim ve doğruluk sorunu: Post-truth durum ve entelektüel zemini üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 141–160. <https://doi.org/10.17829/turcom.784433>
- Otero, J. (2018). High-status food is changing: New gastronomic perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 35–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.003>
- Overend, A. (2020). *Shifting food facts: Dietary discourse in a post-truth culture*. Routledge.
- Oxford University Press. (2016). *Word of the year 2016: Post-truth*. <https://global.oup.com/academic/content/word-of-the-year/?cc=tr&lang=en>

- Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. B. (2011). The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 775–790. <https://doi.org/10.1086/656219>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Peng, Y., & Jemmott III, J. B. (2018). Feast for the eyes: Effects of food perceptions and computer vision features on food photo popularity. *International Journal of Communication*, 12. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6678>
- Petit, O., Cheok, A. D., & Oullier, O. (2016). Can food porn make us slim? How brains of consumers react to food in digital environments. *Integrative Food, Nutrition and Metabolism*, 3(1), 251–255. <https://doi.org/10.15761/IFNM.1000138>
- Petrescu, M., Kitchen, P., Dobre, C., Ben Mrad, S., Milovan-Ciuta, A., Goldring, D., & Fiedler, A. (2022). Innocent until proven guilty: Suspicion of deception in online reviews. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1184–1209. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0776>
- Policarpo, N., Teodoro, A. J., & Nakajima, V. M. (2024). Behind vegan label: What's really in some certified vegan products in Brazil. *International Journal of Food Science & Technology*, 59(3), 1814–1828. <https://doi.org/10.1111/ijfs.16934>
- Ponting, S. S. A., Yu, H. C., Lee, L., & Gonzales, N. (2023). What really matters: An exploratory sequential mixed-method study of women's hospitality professional identities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(11), 3883–3902. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2022-1329>
- Pope, S., & Wæraas, A. (2016). CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 173–193. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2546-z>
- Proi, M., Dudinskaya, E. C., Naspetti, S., Ozturk, E., & Zanoli, R. (2023). The role of eco-labels in making environmentally friendly choices: An eye-tracking study on aquaculture products with Italian consumers. *Sustainability*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054659>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sachs, J. (2012). *Winning the story wars*. Harvard Business Review Press.
- Salehi, G., Ward, A., Dillon-Murray, A., Canseco-Lopez, F., & Soar, J. (2024). Exploring veganism in Australia, France, Spain, and Portugal: a netnographic

- hic study using the transtheoretical model. *Food, Culture & Society*, 28(1), 102–130. <https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2351661>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Sarioğlu, E. B. (2020). Yalan haber, “post-truth” kavramı ve medya üçlemesi: Geçmişten günümüze gündem belirleyen örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 377–397. <https://doi.org/10.15869/itobiad.642988>
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Schütz, A., Kühl, S., Busch, G., & Mehlhose, C. (2023). Making animal welfare labelling more transparent: The potential of different information types from simple text to highly immersive stable tours via VR glasses. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14, 100712. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100712>
- Septiana, D., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2024). Fear of missing out behaviour: An Indonesian consumer’s perspective of food and beverage. *AgBioForum*, 26(1), 92–106. <https://agbioforum.org/article-view/?id=319>
- Shin Legendre, T., Warnick, R., & Baker, M. (2018). The support of local underdogs: system justification theory perspectives. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(3), 201–214. <https://doi.org/10.1177/1938965517748773>
- Smith, M. (1987). Household possessions and wealth in agrarian states: Implication for archeology. *Journal of Anthropological Archaeology*, 6(4), 297–335. [https://doi.org/10.1016/0278-4165\(87\)90004-3](https://doi.org/10.1016/0278-4165(87)90004-3)
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: ‘Intersectional’ femvertising and branding ‘woke’ bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2015). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
- Stein, J. P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 26(6), 3433–3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>

- Stremmel, G., Elshiewy, O., Boztug, Y., & Carneiro-Otto, F. (2022). Vegan labeling for what is already vegan: Product perceptions and consumption intentions. *Appetite*, 175, 106048. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106048>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>
- Sundar, S. S., Kim, J., & Gambino, A. (2017). Using theory of interactive media effects (TIME) to analyze digital advertising. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds.), *Digital advertising: Theory and research* (pp. 86–109). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315623252-6>
- Sociedade Brasileira Vegetariana (SVB). (2023). *Pesquisa revela crescente influência do selo vegano da SVB na escolha de consumidores brasileiros*. <https://svb.org.br/pesquisa-revela-crescente-influencia-do-selo-vegano-da-svb-na-escolha-de-consumidores-brasileiros/>
- Şahin Ören, T., Çatır, O., & Ören, V. E. (2021). Dijital pazarlama açısından gastronomi kenti Afyonkarahisar: Dijital mutfak kültürü geleneksel mutfak kültürüne karşı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 2109–2131. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.884>
- Şen, A. F., & Taşdelen, H. (2020). Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 11–34. <https://doi.org/10.31123/akil.620340>
- Şensoy, B., & Yentür, F. (2025). Examining the effect of FoMO on gastronomic behavior: A comparative study across generations. *ROTA Journal*, 6(1), 35–48. <https://rotajournal.org/wp-content/uploads/2025/06/rota-6-1-tam-sayi.pdf>
- Tesich, S. (1992, January 6). *A government of lies*. *The Nation*, 254(1), 12–15. Retrieved from Gale Academic OneFile (Document No. GALE|A11665982).
- Teichert, T., Rezaei, S., & Correa, J. C. (2020). Customers' experiences of fast food delivery services: Uncovering the semantic core benefits, actual and augmented product by text mining. *British Food Journal*, 122(11), 3513–3528. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2019-0909>
- Teng, F., Hu, J., Chen, Z., Poon, K. T., & Bai, Y. (2020). Sexism and the effectiveness of femvertising in China: A corporate social responsibility perspective. *Sex Roles*, 84(5), 253–270. <https://doi.org/10.1007/s11199-020-01164-8>
- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287–307. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2960-2>

- Tunç Sancak, E., & Geçgin, E. (2024). Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi: Van ili örneği. *Journal of Academic Tourism Analysis*, 5(1), 11–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13152321>
- Tuyttens, F. A. M., Lawrence, A. B., & Mullan, S. (2025). A framework for a comprehensive animal welfare label: Scientific, logistic, and ethical challenges. *Animal Frontiers*, 15(1), 61–68. <https://doi.org/10.1093/af/vfaf003>
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403–4410. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.102>
- Van der Veen, M. (2003). When is food a luxury?. *World Archaeology*, 34(3), 405–427. <https://doi.org/10.1080/0043824021000026422>
- Van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203. <https://doi.org/10.1177/183933492111037684>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings’s strictures on “The theory of the leisure class.” *Journal of Political Economy*, 8(1), 106–117. <https://doi.org/10.1086/250640>
- Vieira, L. R., Saltorato, P., Sigahi, T. F. A. C., & Bolis, I. (2020, November). Consumo ético vs. vegan-washing: Analisando ações estratégicas corporativas direcionadas ao mercado vegano. In *XXII ENGEMA–Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente* (pp. 1–15). <https://engemausp.submissao.com.br/22/arquivos/628.pdf>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2018, October 31). *Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice*. The Conversation. <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., & Widiyastuti, D. (2022). Digital behaviour in gastronomy tourism: The consumption pattern of millennial tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 16(4), 27–40. <https://doi.org/10.9734/AJARR/2022/v16i430466>

- Walhout, H. (2023, August 31). *Why AI food photography is so unappetizing*. *Eater*. <https://www.eater.com/23814463/ai-image-generator-food-photography-unappetizing>
- Wang, S., Chu, T. H., & Huang, G. (2023). Do bandwagon cues affect credibility perceptions? A meta-analysis of the experimental evidence. *Communication Research*, 50(6), 720–744. <https://doi.org/10.1177/0093650222112439>
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605–617. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.605>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 10(10), 1–15. <https://doi.org/10.3390/foods10102490>
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99, 104779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>
- Yuan, X., & Anuar, F. I. (2024). The digital endorser: How do virtual influencers impact destination brand engagement? *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 16(1), 928–944. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20240343370>
- Zhang, X., Ko, M., & Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 56, 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.042>
- Zhang, Y., & Prebensen, N. (2024). Co-creating with ChatGPT for tourism marketing materials. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100124. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100124>
- Zrnić, M. (2024). Gastronomy tourism and social media influence: Trends and destination marketing strategies. In *Global challenges through the prism of rural development in the sector of agriculture and tourism: Book of proceedings from the Second International Scientific Conference GIRR* (pp. 430–437).

