



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3): 2180-2196.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.474](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.474)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Restoran Müşterilerinin Instagram'da Önem Verdikleri Faktörler ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, e-posta: aalbayrak@gelisim.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1002-2476>

Öz

Dünyada son 30 yıllık süreçte bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler hem kişilerin hem de işletmelerin yaşam içinde hayatın normal seyrini değiştirmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte de basit bireysel ilişkilerden uluslararası ticarete kadar hemen her faaliyet internet sayesinde yapılmaya başlamıştır. Bu noktada kişilerin tanıdıklarıyla birlikte olma yeni arkadaşlar edinme ve kendini ifade etme gibi isteklerinin karşılanması için sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde tüm dünyada en fazla kullanılan sosyal mecralardan biri de Instagram'dır. Bu çalışmanın amacı, tüm dünyada en yaygın kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'da kullanıcılarının restoranlarla ilgili önem verdikleri unsurları ve bu unsurların satın alma niyeti üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma alan araştırması olarak 375 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket yönetimi kullanılmış ve müşterileri Instagram sayfası bulunan restoranlarda sırasıyla Güven, Paylaşım, Konum ve Fiyat faktörüne önem verdikleri ve bu faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği, Paylaşım ve Konum faktörlerinin de müşterilerinin satın alma niyetlerini etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Restoran, Satın Alma Niyeti.

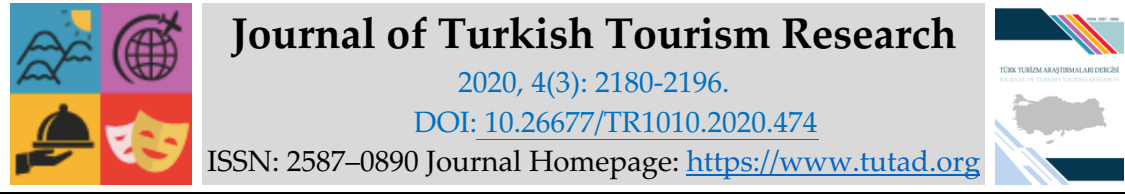
Makale Gönderme Tarihi: 21.03.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.07.2020

Önerilen Atıf:

Albayrak, A. (2020). Restoran Müşterilerinin Instagram'da Önem Verdikleri Faktörler ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2180-2196.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

Factors that Restaurant Customers Pay Attention to Instagram and Effect on Purchasing Intent

Associate Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK, İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, İstanbul,
e-mail: aalbayrak@gelisim.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1002-2476>

Abstract

Last 30 years in the world, developments in information technologies have changed life for both individuals and businesses. With the spread of the Internet, almost everything started to change from simple individual relations to international trade by the agency of internet. At this point, the concept of social media has emerged in order to meet people's desires, to meet new people, to make new friends and to express themselves. In this time, one of the most used social media tools in the world is Instagram. The aim of this study is about Instagram, which is a one of the most widely used social media tool all over the world and its aim that Instagram users' attach importance to factors in restaurants and their effects on the purchase intent. The study was conducted with 375 people as field research. Questionnaire method was used in the study, and it was found that restaurant customers attach importance to Trust, Sharing, Location and Price factors in Instagram and these factors differ according to the demographic characteristics of the participants and the Sharing and Location factors affect the customers' purchasing intentions.

Keywords: Instagram, Restaurant, Purchase Intention.

Received: 21.03.2020

Accepted: 03.07.2020

Suggested Citation:

Albayrak, A. (2020). Factors that Restaurant Customers Pay Attention to Instagram and Effect on Purchasing Intent, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3): 2180-2196.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

1990'lı yılların başında kullanılmaya başlayan internet kısa süre içerisinde oldukça geniş kitlelere ulaşmıştır. Öncelikle Amerika'da ardından da diğer ülkelerde yaygınlaşmaya başlayan internet, bu gün gelinen noktada tüm dünyada nüfusun önemli bir bölümü tarafından kullanılmaktadır. Undey vd.'e (2019: 640) tarafından yapılan çalışmada, 2019 yılında dünya nüfusunun %56.0'sı (4.38 milyar kişi) internet kullanırken Türkiye'de ise nüfusun %72.0'si (59.36 milyon kişi) internet kullandıkları belirtilmektedir. Bu sayı 2000 yılında sadece 1 milyon 785 ve 2004 yılında 12 milyondur (Mestçi, 2007). Buradan hareketle son 15 yılda Türkiye'de internet kullananların sayısının %495 artış göstermiş olduğu anlaşılmaktadır.

Tüm dünyada internet kullanıcısı sayısının artması beraberinde birçok gelişmeyi de getirmiştir. Artık bilgiye ulaşmak, kıtalararası ticaret yapmak ya da iletişim kurmak oldukça kolay hale gelmiştir. Bu konuda yaşanan en önemli gelişmelerden birinin iletişim kurmada kullanılan sosyal paylaşım araçlarının hem nicelik hem de nitelik olarak çok kısa sürede artması olduğu söylenebilir. Sosyal paylaşım siteleri, insanların sanal bir ortamda bir araya gelip çeşitli konular hakkında içerik oluşturdukları ve bu içerikleri paylaştıkları ortamlar olarak tanımlanabilir (Blackshaw ve Nazzaro, 2006). 2000'li yılların başında ilk kez oluşturulan sosyal paylaşım siteleri dünya nüfusunun %45.0'i (3.48 milyar kişi) ve Türkiye'de nüfusun %63.0'ü (52 milyon) tarafından kullanılmaktadır (Undey vd., 2019: 640).

Sosyal paylaşım sitelerinin bu denli kısa sürede hızla artması ve kullanıcılar tarafından etkin şekilde kullanılmaya başlanması işletmelerin de dikkatini çekmiş, ürün ya da işletmelerini tanıtmak, müşterilerine ulaşmak ve satış artırma hacmini genişletmek isteyen işletmeler için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu durum geçmişte işletmeler tarafından geleneksel olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin yönünü sosyal medya pazarlamasına çevirmiştir. Bu sayede işletmeler mal ve hizmetlerini sosyal medya pazarlamasıyla hedef kitlelerine ulaştırmaya başlamıştır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandıkları sosyal medya araçlarından biri de Instagram'dır.

Başlangıçta kullanıcıların fotoğraf paylaşması amacıyla kurulan Instagram, zaman içinde fotoğrafın yanı sıra ses, video ve metin paylaşımına da olanak tanımıştır. Özellikle kullanıcıların gittikleri restoranların ve yedikleri yemeklerin fotoğraflarını Instagram'da paylaşmaları, Instagram'ı gidilen yerin ve yenilen yemeğin paylaşıldığı sosyal mecralarından biri haline getirmiştir. Bu durumu fark eden restoran yöneticileri de Instagram üzerinden işletmelerine ait profiller açarak daha fazla sayıda müşteriye ulaşmaya ve ulaştıkları kişilerin kendi restoranlarından ürün satın almaları için onları ikna edecek faaliyetler gerçekleştirmelerine neden olmuştur. Diğer taraftan Tandoh (2016) kişilerin deneyimledikleri yemeklerin fotoğraflarını paylaşmalarının, Mhlanga ve Tichaawa (2017) ise restoran çevre elemanlarına ait görsellerin sosyal medyada paylaşılmasının diğer kişilerin restorana gitme tercihlerini ve söz konusu restoranın ürünlerini satın alma niyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla hem kişilerin bir restoran ya da ürünleriyle ilgili yaptıkları paylaşımlar hem de restoranların kendi yaptıkları paylaşımlar hedef kitle müşteriye ulaşmayı oldukça kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle günümüz rekabet ortamında Instagram ve benzeri sosyal medya mecraları üzerinden kendilerinin ve ürünlerinin tanıtımını yapmaya çalışan restoran sayısı artmıştır. Instagram'ın bir pazarlama aracı kullanılmasıyla birlikte de Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini müşterilerin nasıl algıladıklarının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmüştür. Ayrıca Instagram üzerinden müşterilerine ulaşmaya çalışan restoranlar için en önemli unsurlar arasında müşterilerin restoranlarındaki hangi unsurlara önem verdikleri ve müşterilerin demografik özelliklerine göre bu unsurların farklılık gösterip göstermediğinin bilinmesidir. Dolayısıyla restoranların Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin

etkinliğini arttırabilmeleri ve hedef kitlelerine daha doğru etkin ulaşabilmelerini sağlamak açısından bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmüştür.

Sosyal Medya ve Instagram

Kullanıcılarının diğer kullanıcılar hakkında bilgi toplamak ve onlarla iletişime geçmek için ziyaret ettikleri internet siteleri olarak nitelendirilen (Gürsakar, 2009: 16) Web 2.0 bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, sosyal medya kavramını da gündeme getirmiştir. Web 2.0 adı altında tanımlanan ikinci nesil internet hizmetlerini ise Youtube, bloglar, video ya da fotoğraf paylaşım siteleri, Facebook, Twitter, Myspace ve Instagram gibi sosyal medya mecraları oluşturmaktadır (Kayabalı, 2011: 14-20). Günümüzde bu sosyal medya mecraları neredeyse her yaşta kişinin hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki 2019 yılında dünya nüfusunun %45.0'inin (3.48 milyar kişi) bir sosyal medya hesabı bulunmaktaydı. (Undey vd., 2019: 640). Dünyadaki bu artışa paralel olarak Türkiye nüfusunun da %63.0'ü (52 milyon kişi) aktif sosyal medya kullanıcısıdır (We Are The Social, 2019).

Alan yazın değerlendirildiğinde sosyal medya ile oldukça fazla ve farklı tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. En genel tanımıyla sosyal medya, kullanıcıların kendi oluşturdukları içeriği yayınladıkları ve geniş kitlelerle paylaştıkları sanal ortamlar (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 42) olarak ifade edilmektedir. Diğer taraftan Jones (2012: 152), (Diffley vd. (2011: 47), Kirschner ve Karpinski (2010: 3), Xiang ve Gretzel (2010: 182), Scott (2010: 38), (Mangold ve Faulds (2009) ve Özmen (2009: 146) sosyal medyayı kişilere fikirlerini, ilişkilerini ve düşüncelerini başka insanlarla paylaşma fırsatının sunulduğu sanal ortamlar olarak tanımlamaktadır. Okazaki ve Taylor (2013: 56) farklı olarak sosyal medyanın hem donanım hem de yazılım açısından teknolojik bir yenilik olarak ifade etmektedir. Zarrella (2010: 1) ise sosyal medya tanımlamasında bireysel kullanımın ötesine geçerek ticari bir bakış açısıyla anlık olarak iletişim ve iletişim geri bildirimleriyle, bildirim veya reklam vermek isteyen kişinin kendi içeriğini üretmek için yayınlacağı sanal araçlar olarak tanımlamıştır. Tanımlardan yola çıkarak sosyal medyanın kişilerin düşünce, fikirleriyle ilgili kendi ürettikleri içerikleri sanal bir ortamda paylaşarak iletişim kurmaları olduğu söylenebilir.

Dünya'da ilk gerçek sosyal medya aracı 1990'lı yılların sonunda kişisel etkileşimi kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. İlerleyen zamanlarda ise kullanıcılar mevcut bağlantı ve arkadaş ağları aracılığıyla kendi çevrim içi sosyal ağlarını oluşturmaya başlamıştır (Akar, 2010: 120). Özellikle 2003 yılında kurulan MySpace ve 2004 yılında kurulan Facebook, Amerika'da oldukça ilgi görmüş ve kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır (Ellison ve Boyd, 2013). Facebook'u takiben kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak, arkadaş, aile ve tanıdıklarını profillerine erişim için davet etmesini, kullanıcıların birbirlerine e-posta, anlık mesaj göndermesini, birbirlerine ait fotoğraf ya da diğer paylaşımları görebilmesini sağlayan pek çok uygulama tüm dünyada kullanılmaya başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010; 63).

Sosyal ağ sitelerinin en belirgin özellikleri; kullanıcının diğer kullanıcılardan farklı profil tanımlayabiliyor olması, başkaları tarafından halka açık bağlantıların görüntülenebilir olması, kullanıcıların bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların listesini beyan etmelerine, kendilerinin ve sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntülemelerine ve geçiş yapmalarına izin veren, kullanıcı içeriklerinin üretimi, tüketimi ve/veya etkileşimini sağlayan yapıda olmasıdır (Leung vd., 2015: 147; Ellison ve Boyd, 2013; Kim vd., 2010: 228; Subrahmanyam vd., 2008: 182). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal paylaşım sitelerinin kişilerin eski arkadaşlarını bulabilmek, yeni arkadaşlıklar edinebilmek ve fotoğraf, video gibi birçok özel bilgiyi ve etkinliği paylaşmak, çeşitli konular hakkında bilgi almak, fikir alışverişinde bulunmak işlevlerinin ön plana çıktığı söylenebilir (Kim vd., 2010: 215-216; Kasavana vd., 2010: 69; Grabner- Krauter, 2009: 507).

İletişim son derece hızlı, kolay ve ucuz olması çeşitli sosyal ağlarda hesapları olan ve bu ağlar üzerinde erişim sağlamaya çalışan kişi sayısının da her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler de kendilerini ve ürünlerini tanıtmak, müşterileriyle daha kolay iletişime geçmek, geri bildirim almak, diğer bir ifadeyle pazarlama faaliyetlerini çok daha hızlı ve kolay yollarla geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Bu amaçla işletmeler kendilerine ait gruplar oluşturarak bu gruplara üye kabul etmekte, işletmelerine ait çeşitli fotoğraf, video ve bilgileri paylaşmakta, üyelerinin birbiri ile iletişim kurmalarına ve üyelerin düşüncelerini grupta özgürce paylaşabilmelerini sağlamaktadır (Kim vd., 2010: 228; Preece, 2000: 34).

Günümüzde hem kişi hem de işletmeler açısından en fazla dikkat çeken sosyal medya aracı ise kısa sürede dünya genelinde önemli sayılabilecek bir grup tarafından kullanılmaya başlanan Instagram'dır. 2019 yılı verilerine göre dünya genelinde 894.9 milyon kişi tarafından Instagram kullanılmaktadır (Undey vd., 2019). Instagram 2010 yılında Systrom ve Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. Önceleri Iphone için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıyken daha sonra Android platformlu cihazlarda da bu uygulama kullanılabilir hale gelmiştir. Ünlülerin kendi günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden paylaşması ile Instagram'ı takip edenlerin sayısında hızlı bir artış yaşanmış ve daha sonrasında ise isteyen herkesin kendilerine ait bir hesap oluşturmalarına imkân vermiştir. Instagram yapısal olarak değerlendirildiğinde sosyal medya araçları içerisinde fotoğraf ve video paylaşımının ön planda olduğu (Can ve Serhateri, 2016) ve fotoğraf paylaşım temeline dayanarak, küresel dünya erişiminin gittikçe yaygınlaştığı sosyal medya mecralarından biri haline gelmiştir (Latiff ve Safiee, 2015: 14). Zaman içinde ise Instagram kullanıcılarına fotoğraf paylaşımının yanı sıra ses, video ve metin paylaşımına da olanak sağlamıştır. Önceleri sadece bireysel amaçla kullanılan Instagram, özellikle ürün ya da işletme tanıtımı yapmak isteyen işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilen bir mecra haline gelmiştir.

Sosyal Medya Pazarlaması ve Restoran İşletmelerinde Instagram'ın Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Kişiler arası paylaşım ve iletişimin tweet, blog ve wikiler aracılığıyla sağlandığı sosyal medya mecraları, tüketim sürecini de dönüşüme uğratmış ve işletmeler için vazgeçilmez ortamlar haline gelmiştir. Bu sayede işletmeler ticari iletişim süreçleri için kullandıkları geleneksel yöntemleri, sosyal medya ortamının sağladığı farklı uygulamalar sayesinde çeşitlendirme yoluna gitmiş (Yıldız ve Avcı, 2019: 180) ve bu durum sosyal medya pazarlaması kavramını gündeme getirmiştir. Sosyal medya pazarlaması, geleneksel yöntemlerle ulaşılamayacak kadar büyük kitlelere çevirim içi araçlarla ulaşarak işletmenin mal ve hizmetlerin sosyal medya aracılığıyla pazarladığı faaliyetlerdir (Weinberg, 2009: 3-4). Bu faaliyetler müşterilerle sağlıklı ilişki kurmanın yanı sıra, işletmenin tutundurma faaliyetlerini daha hızlı ve kolay gerçekleştirmelerine, sadakat programları oluşturmalarına, marka farkındalığı yaratmalarına ve satın alma niyeti geliştirmelerine olanak tanımıştır (Shukla ve Drennan, 2017; Fortes ve Rita, 2016; Çetinsöz, 2015; Reynolds vd., 2015; Clark ve Melancon, 2013: 133; Hutter vd., 2013: 342; Günay, 2012; Martinez, 2010: 32; O'Brien ve Terschluse, 2009). Diğer taraftan işletmelerin sosyal medya pazarlamasıyla ilgili faaliyetleri kullanıcıların kısa zaman içerisinde daha fazla araştırma yapabilmesine ve tercihlerini daha doğru şekilde değerlendirebilmelerine de olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya tüketici davranışlarına yön veren önemli unsurlardan biridir (Constantinides, 2014: 42).

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağladığı avantajlardan biri de üretici ve tüketici arasındaki güvenin artmasını da kolaylaştırmasıdır.

Özellikle satış sonrasında ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz her türlü yorum kolaylıkla sosyal medyada paylaşılabilen, bu paylaşımlar da işletmenin müşterileri ve/veya potansiyel müşterileri tarafından görülebilmektedir (Çakmak ve Baş, 2017: 99-100). Dolayısıyla sosyal medya, bir kişinin yüzlerce, hatta binlerce kişiyle ve onlara hizmet sunan işletmeler hakkında iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır. Böylece, tüketicilerin kendi aralarındaki mal ve hizmetler hakkındaki paylaşımları yani tüketici etkisi piyasada büyük önem arz etmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 357).

İşletmelerin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri en önemli faaliyetlerden biri müşterileri ürünlerini satın almaya ikna etmektir. Çünkü işletmeler ürünlerini satın alan müşterilerle ilgili müşteri memnuniyeti ya da sadakati elde ettiklerinde yeni müşterilere ulaşarak pazar payını arttırmak istemektedir. Bu noktada işletmelerin üzerinde durdukları, en az bir özellik açısından müşterilerini etkileyerek onlarda ürünlerini satın alma niyeti oluşturmaktır. Diğer taraftan işletmeler, daha önce müşterisi olmuş, işletmeden çeşitli mal ve/veya hizmet almış kişilerin de tekrar satın almaya niyetini etkilemeye çalışmaktadır. Bu amaçla işletmeler ürünlerini ve işletmelerini tanıtma, kampanyalar düzenleme ya da farkındalık yaratma gibi pek çok faaliyetin gerçekleştirilmesinde sosyal medya araçlarından yararlanarak müşterilerini satın almaya ikna etmektir. İşletmelerin sosyal medyada çekici görseller, reklamlar ve kampanyalar kullanarak mevcut ya da potansiyel müşterilerinin satın alma niyetini etkilemeye çalışmaktadır. Nitekim Andreassen ve Levik (1999: 166) tarafından yapılan çalışmada da müşterilerin bugün algıladıkları çekici unsurların gelecekteki satın alma niyetlerini etkilediğini belirtilmiştir.

Satın alma niyeti, tüketicinin ileride yapacağı satın alımların bir öngörüsü niteliği ve satın almaya istekli olma durumudur (Duman vd., 2015: 75; Hodza vd., 2012; Wu vd., 2011; Babin vd., 1999). Benzer ürünleri üreten işletmeler ve dolayısıyla alternatiflerin oldukça yoğun olduğu günümüz pazar koşulların da ise tüketiciler en uygun fiyatla, en iyi mal ya da hizmetler satın almak istemektedir. Özellikle tüketicilerin bilgiye kolaylıkla ulaşabildikleri, tanıdık ya da tanımadığı kişilerden bilgi aldıkları sosyal medya araçları bir ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358-359; Onat ve Akkılıç, 2008: 1132). Diğer taraftan tüketicilerin bir ürün ya da işletmeyi nasıl algıladığı ve işletme ve ürünleriyle ilgili bilgi düzeyi de satın alma niyetini etkilemektedir (Yeh vd., 2016; Nasermoadeli vd., 2013; Hsiao ve Chen, 2016). Nitekim Sheth (2017) tarafından Instagram'daki yiyecek içecek işletmelerini takip eden katılımcılar üzerinde yapılan bir çalışmada katılımcıların %38,0'inin daha fazla bilgi edinmek ve %41,0'ini ise gitmeyi planladıkları ve sipariş vermek için yiyecek içecek işletmelerini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte satın alma niyeti, mutlaka satın alma kararına dönüşeceği anlamını taşımamaktadır (Murat ve Mehmet, 2008: 160). Kişi bir ürünü o an satın almasa da ilerleyen dönemlerde ürüne ihtiyaç duyduğunda bir ürün ya da işletmeye karşı olumlu algılamaları olmasıdır. Bu nedenle özellikle bir işletmenin mevcut ve/veya potansiyel müşterilerinin sosyal medya üzerinden işletmeye ilişkin olumlu algıları önem taşımaktadır. Sosyal medya ve sosyal medya kaynaklı reklamlar özellikle olumlu algı yaratmada geleneksel medya araçlarına göre çok daha etkilidir (Bamba ve Barnes, 2006; Rettie vd., 2005).

Kişilerin en fazla zaman geçirdikleri sosyal mecralardan biri olan Instagram'ın işletmeler ve işletmelere ait mal ve hizmetler üzerine önemli etkileri vardır (Sheldon ve Bryant, 2016: 89). Öncelikle işletmeler tarafından Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar sonucu elde edilen bilgiler, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Nitekim alan yazında yer alan bazı çalışmalar da (Lisichkov ve Othman, 2017; Çağlıyan vd., 2016; Yücel ve Kızılkapan, 2016; Ünal vd., 2011; Wang vd., 2009; Ahari, 2008; Ducoffe, 1996) sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama işleviyle satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kişi reklam vasıtasıyla bir ürünü satın almaya karar vermese bile reklamlar kişinin gelecekte ortaya çıkacak ihtiyaçları için ürünleri tanıtmaya, fikir verme ve fiyat bilgisi hakkında tüketicileri

bilgilendirebilmektedir. Yücel ve Kızılcapan (2016) tarafından yapılan çalışmada da sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma karar sürecini etkilediği belirtilmiştir.

İşletme faaliyetlerine ilişkin Instagram'ın üzerinden gerçekleştirilen ve tüketici güvenini sağlayan bir diğer faktör de kullanıcılar arası karşılıklı anlık etkileşimin kurulabiliyor olmasıdır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak da ifade edilen bu durum, kişilerin bir işletmeyi önermeleri ya da önermemeleri doğrultusunda işletmeye ait ürünleri satın alma niyetlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Kim vd., 2013; Prendergast vd., 2010; Kaplan ve Haenlein, 2010: 65; Marangoz, 2007). Bununla birlikte elektronik ağızdan ağıza pazarlama kişilerin bir ürün hakkında görüş alma, görüş bildirme ve görüş iletmeleri işlevi açısından da önemli bir bilgi kaynağıdır (Chu ve Kim, 2011) ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Jariangprasert vd., 2019: 621; Topal ve Nart, 2017: 128; Ioană ve Stoica, 2014; Heyne, 2009: 46). Dolayısıyla Instagram üzerinden üyelerin birbirleriyle bilgi alışverişine geçme ve deneyimlerini paylaşmaları (Sotiriadis, 2017: 179; Zeng ve Gerritsen, 2014: 3; Parra-Lopez vd., 2011: 644; Wang vd., 2002: 407) ürünlerini tanıtmaya çalışan işletmelere olan güven ya da güvensizliği de etkilemektedir. Alan yazında yer alan bazı çalışmalar da (Küçükali, 2016; Han ve Windsor 2011; Evans, 2008) güven duyma ve satın alma niyeti arasında pozitif ilişkinin olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Nielsen (2013) tarafından hazırlanan raporda da müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde %68.0 oranıyla internetteki kişilerin görüşlerinin önemli olduğunu belirtmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, tüm dünyada en fazla kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'da müşterilerin restoranlarla ilgili önem verdikleri unsurları ve bu unsurların demografik özelliklerine göre değişimi ve satın alma niyeti üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma alan araştırması olarak tasarlanmıştır ve çalışmanın evrenini Instagram'da en az bir restoranı takip eden kullanıcıları oluşturmaktadır. Instagram gibi sosyal mecralarda bulunan üyelerin sayısı tam olarak bilinmediğinden Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 49-50) tarafından $d = \pm 0.05$ örnekleme hatası ve $p = 0.05$, $q = 0.05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği Örneklem Büyüklüğü Tablosundan yararlanılarak belirlenmiştir. Örnekleme alınacak bireyler kar topu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Hazırlanan anket önce araştırmacı tarafından Instagram hesabından bulunan takipçileriyle paylaşılmış daha sonra anketi yanıtlayanlardan takip ettikleri kişilerle bu anketlerin paylaşılması istenmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tanımlayıcı verilere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise restoran müşterilerinin Instagram'da önem verdikleri unsurlarla ilgili 27 maddeden ve satın alma niyetleriyle ilgili 3 maddeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin oluşturulmasında Lai ve Nguyen (2019), Hajli (2014) ve Mikalif vd. (2013) tarafından daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Katılımcılardan bu bölümde yer alan soruları 5'li likert derecelendirme yöntemiyle yanıtlamaları istenmiştir. Anket formunun hazırlanmasının ardından anketteki aksayan ve eksik olan kısımları ile anketin güvenilirliğinin tespiti için öncelikle 30 katılımcıyla pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçları değerlendirildiğinde anket formunun genel güvenilirlik testi sonucu sonucunda güvenilirlik katsayısı .783 olarak saptanmıştır. Bu sonuç anket formunun genel iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermiştir (Sipahi vd., 2008: 80). Daha sonra anket formlarının uygulanmasına geçilmiş ve çalışma Şubat-Mart 2020 ayı içinde belirlenen örneklem sayısına ulaşıldığından uygulamaya son verilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 21.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Verilerin işlenmesi sırasında 9 anketin eksik

ya da yanlış doldurulduğu tespit edilmiş, bu anketler analiz dışında bırakılarak 375 katılımcıyla veri analizi sürecine geçilmiştir.

BULGULAR

Instagram kullanıcılarından elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı verilerin değerlendirilmesi için yüzde ve frekans tablolarından yararlanılırken müşterilerin Instagram'da takip ettikleri restoranlarda önem verdikleri faktörlerin belirlenmesinde faktör analizi, müşterilerin Instagram'da önem verdikleri faktörlerin satın alma niyeti üzerine etkisini belirleyebilmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Son olarak müşterilerin restoranlarda önem verdikleri faktörlerle demografik özellikleri arasındaki ilişkinin ortaya konmasında ise Kruskal Wallis H testi ve Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	1	2	3	4
Faktör 1: Güven				
Beğeni sayısı	.911			
Paylaşım sayısı	.895			
Tavsiye sayısı	.862			
Yorum sayısı	.849			
Güvenilirliği Fark Etme	.830			
Faktör 2: Paylaşım				
Takipçi sayısı		.875		
Restoran Eleştirileri		.863		
Arkadaş Yorumları		.851		
Başkalarının Yorumları		.837		
Restoranın Atmosferiyle İlgili Fotoğraf ya da Video		.820		
Ürünlerle İlgili Fotoğraf ya da Video		.808		
Restoranın Kendi Yaptığı Paylaşımlar		.793		
Restoranın Dekorü		.786		
Restorana Ait Farklı Fotoğraf ya da Videolar		.775		
Bir Ürünle İlgili Restoranın Birden Fazla Paylaşımı		.760		
Bir Restoranla İlgili Tüm Paylaşımlar		.640		
Faktör 3: Konum				
Tanıdıkların Gittikleri Restoranların Konumu			.844	
Fazla Takipçisi Olan Restoranların Konumu			.821	
Yakınlık			.745	
Ulaşım Alternatifleri			.693	
Kolayca Ulaşım			.657	
Faktör 4: Fiyat				
Ucuz Ürünler				.858
Instagram İndirimleri				.849
Fiyat Hassasiyeti				.811
Açıklanan Varyans	45.603	13.507	10.420	6.384
Cronbach's Alpha	.870	.802	.755	.840
Açıklanan Toplam Varyans			75.914	
KMO			.828	

Çalışma kapsamına alınan Instagram kullanıcılarının %42.4'ü 28-37 yaş arasındayken %28.8'i 18-27 yaş arasında, %25.4'ü 38-47 yaş arasında ve %3.4'ü 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcılar

cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde yarıdan fazlası (%53.6) kadın ve %46.4'ü erkektir. Söz konusu kullanıcıların öğrenim durumları açısından değerlendirildiğinde %34.2'si lisans, %31.7'si lisansüstü, %20.0'si ortaöğrenim, %14.1'i ilköğretim öğrenim durumuna sahiptir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%57.3) kendilerini orta gelirli olarak nitelendirirken %21.9'u düşük ve %20.8'i yüksek olarak nitelendirmektedir. Katılımcılar Instagram'da geçirdikleri süre açısından değerlendirildiğinde ise %42.1'i günde 1-2 saat, %32.8'i 3-4 saat, %16.6'i bir saatten daha az ve %8.5'i 5 saat ve daha fazla Instagram'da vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Tanımlayıcı verilerin analizinden sonra Instagram'da müşterilerin önem verdikleri unsurları 27 unsurdan daha az sayıya indirebilmek için temel bileşenler faktör analizi kullanılmıştır. 27 ifade için yapılan analizde 3 faktörün binişiklik gösterdiği saptanmış ve bu faktörler analizden çıkartılarak tekrar analiz yapılmıştır. Ölçeğin analiz sonuçlarına göre araştırmada kullanılan ifadeler faktör analizinin yapılabilmesi için uygun olma koşulunu sağlamaktadır (KMO= .828).

Restoran müşterilerinin Instagram'da önem verdikleri unsurların belirlenmesine için yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri .50'den ve özdeğerleri 1'den büyük olan 4 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; Güven, Paylaşım, Konum, Fiyat'tır (Tablo 1). Elde edilen dört faktörlü yapı toplam varyansın %75.914'ünü açıklamakta ve faktör yükleri .640 ile 0.911 arasında değişmektedir. Güven faktörü toplam varyansın %45.603'ünü, Paylaşım faktörü %13.507'sini, Konum faktörü %10.420'sini ve Fiyat faktörü %6.384'ünü açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda restoran müşterilerinin Instagram'da önem verdikleri 4 faktörün Instagram kullanıcılarının demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirleyebilmek için öncelikle normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle yaş, öğrenim ve gelir değişkenleri için Kruskal Wallis H ve cinsiyet değişkeni için Mann Whitney U Testleri yapılmıştır (Tablo 2). Farklılık tespit edilen değişkenler için farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koyabilmek amacıyla post hoc testi yapılmıştır.

Tablo 2. Kruskal Wallis H ve Mann Whitney U Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	Kruskal Wallis H Testi								Mann W. U Testi	
	Yaş		Öğrenim		Gelir		Ins. Geç. Süre		Z	p
	x	Pearson	x	Pearson	x	Pearson	x	Pearson		
Güven	15.194	.032	16.218	.001	2.781	.443	10,371	.000	-2.984	.010
Paylaşım	6.247	.644	22.125	.000	4.643	.749	19.006	.012	-2.173	.007
Konum	13.840	.011	3.671	.340	1.345	.220	3.259	.302	-.295	.518
Fiyat	8.219	.372	1.826	.395	5.226	.830	5.568	.171	-1.026	.199

$p < .05$

Yaş değişkeni için yapılan analizde Güven ve Konum faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüş. Buna göre diğer yaş gruplarına göre 18-27 yaş arasındaki Instagram kullanıcıları için Güven faktörü ve 38-47 yaş arasındakiler için Konum faktörü diğer faktörlere göre daha önemlidir. Cinsiyet değişkeni için yapılan analiz sonuçlarına göre ise Güven ve Paylaşım faktörleri kadınlar kullanıcıları açısından erkek kullanıcıları göre daha önemlidir. Instagram kullanıcılarının öğrenim durumları ve Instagram'da geçirdikleri süre değişkenleri için yapılan analiz sonuçlarında kullanıcıların öğrenim durumlarıyla Instagram'da restoranlarla ilgili önem verdikleri faktörler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiş. Buna göre göre Ortaöğrenim durumuna sahip olan Instagram kullanıcıları için Güven, Lisans mezunları için

Paylaşım faktörü ve Instagram’da günde 3-4 saat geçirenler için ise her iki faktör diğer faktörlere daha önemlidir.

Gelir değişkeni için yapılan analiz sonuçlarına göre ise kendilerini orta gelirli olarak ifade eden kullanıcılar için Konum değişkeni ve kendilerini düşük gelirli olarak ifade eden tüketiciler için Paylaşım değişkeni satın alma niyetlerini üzerinde etkili olan faktörlerdir. Fiyat faktörü farklı demografik özelliklere sahip tüm müşteriler için aynı derecede önemlidir.

Tablo 3. Müşterilerin Instagram’da Önem Verdikleri Faktörlerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

FAKTÖRLER	Standartlaştırılmış β	t	p
Güven	.114	2.735	.135
Paylaşım	.188	2,409	.010
Konum	.273	1,659	.000
Fiyat	.050	2.971	.207
R= .703	R=.675	Düzeltilmiş R= .668	

$p < .05$

Restoran müşterilerinin Instagram’da önem verdikleri faktörlerin satın alma niyetleri üzerine etkisini belirleyebilmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3’te görüldüğü üzere .05 anlamlılık düzeyinde restoran müşterilerinin Instagram’da önem verdikleri Paylaşım ve Konum faktörleri satın alma niyetlerini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya genelinde önemli bir kesiminin tarafından kişilerin birbiriyle iletişime geçmelerini ve yeni ilişkiler kurmasını sağlayan sosyal paylaşım siteleri günümüzde farklı özelliklere sahip hemen herkes tarafından kullanılmaktadır. Hızlı, ucuz ve anlık iletişim sağlayan bu sosyal paylaşım siteleri günümüzde işletmeler tarafından da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Hem Türkiye’de hem de dünyada en yaygın kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan Instagram’da müşterilerin restoranlarla ilgili önem verdikleri unsurları ve bu unsurların satın alma niyeti üzerine etkilerini ortaya koymak amacıyla çalışma kapsamına alınan katılımcıların yarıdan fazlası 28-37 yaş arasında, kadın, yükseköğrenim durumuna sahip ve kendilerini orta gelirli olarak tanımlayan kişilerdir. Genel olarak içerik üretmeye ve fotoğraf ya da video paylaşmaya olanak sağlayan Instagram kullanıcılarının genç ve eğitim düzeyi yüksek yetişkinlerden oluşması elde edilen önemli sonuçlardan biridir. Nitekim bu yaş grubundaki kişiler kendilerinden daha büyük yaşta olanlara kıyasla teknolojiye daha hâkimdir. Diğer taraftan eğitim düzeyi arttıkça bilgisayar kullanma durumu ve düzeyi de arttığı söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle aktif sosyal yaşam ve iş hayatı içerisinde bulunan genç yetişkinlerin Instagram’a önemli derecede ilgi gösterdikleri sonucuna varılabilir. Nitekim çalışma kapsamına alınan katılımcıların neredeyse $\frac{3}{4}$ ’ü gibi önemli bir kısmı da günde 1-4 saatini Instagram’da geçirmektedirler.

Çalışma sonucunda elde edilen önemli sonuçlardan bir tanesi Instagram’da bir restoranın fiyat bilgisi paylaşması, konumu ve çalışma koşullarının belirtilmiş olmasının satın alma niyetlerini etkilediklerini belirtmiş olmalarıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde müşterilerin Instagram’ı satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı olarak kullandıkları sonucuna varılabilir. Aynı zamanda hangi ürün söz konusu olursa olsun ürüne ödenilecek olan fiyatın bilinmesi çoğunlukla da satın alma kararını etkilemektedir. Dolayısıyla restoran yöneticilerinin sayfalarında ürün tanıtımlarını yaparken bunların fiyatlarını da belirtmeleri bu ürüne ulaşmak isteyen kişilerin hangi zaman

aralıkları içinde nasıl ulaşabileceklerini bilmeleri restorana daha fazla kişinin ilgi duymasını ve ürünlerin daha fazla satılmasını ya da satılmamasını sağlayacaktır. Bu konuyla ilgili olarak özellikle uzun süre tanıtımı yapılmasına rağmen talebi artmayan ürünlerde fiyat farklılaştırılması yapılarak, ürün menüden kaldırılarak ya da üründe değişim yapılarak satın alınmayan ürünlerle ilgili olası kayıplar da önlenabilir.

Yaklaşık son on yıllık dönemde müşterilerin bilgiye ihtiyaç duyduklarında en fazla yararlandıkları kaynak çeşitli elektronik siteler aracılığıyla bir işletme ilgili değerlendirme ve yorum olmuştur. Özellikle hiç tanımadıkları kişiler tarafından yapılan değerlendirmeler ya da yazılan olumlu ya da olumsuz yorumlar daha güvenilir bulunduğu gibi aynı zamanda bu yorumların sayıları, yorumlarla olumlu yorumlar arasındaki denge, eğer sosyal medya üzerinden araştırma yapılıyorsa işletmenin sayfasındaki takipçi sayısı gibi pek çok unsur müşterilerin bir işletmenin ürünlerini satın alma kararı üzerinde önemli bilgi kaynakları haline gelmiştir. Konu Instagram'da sayfası olan restoranlar açısından değerlendirildiğinde, restoran yöneticilerinin mutlaka müşterilerinin kendilerini takip etmelerini sağlaması, özellikle ürünlerle ilgili yapılan yorumlara cevap vermesi, sayfalarında işletme konumu ve fiyat bilgisi konulara yer vermeye önem göstermesi restorana olan güveni arttıracığı gibi müşterilerin en hızlı ve kolay şekilde bilgiye ulaşmalarını sağlayacaktır.

Müşterilerin restoranların Instagram sayfalarında önem verdikleri unsurlar değerlendirildiğinde Güven, Paylaşım, Konum ve Fiyat olmak üzere dört faktör incelenmiştir. Buna göre müşteriler, öncelikle restoranların Instagram sayfalarındaki beğeni sayısı, paylaşım sayısı, tavsiye sayısı, yorum sayısı ile Instagram'daki tüm bu unsurların olup olmasına bakarak restoranla ilgili bir güven ya da güvensizlik duygusu geliştirmektedir. Diğer taraftan Güven duygusundan sonra Instagram'da sayfası olan restoranlarla ilgili müşterilerin önem verdikleri bir diğer konu yapılan paylaşımlardır. Restoranların Instagram sayfasında bulunan takipçi paylaşımları, restoranla ilgili eleştiriler, arkadaşların yorumları, başkalarının yorumları, restoran atmosferi ve ürünleriyle ilgili video ya da fotoğraflar, restoranın kendi yaptığı paylaşımlar, dekoru, restorana ait farklı fotoğraf ya da videolar, bir ürünle ilgili restoranın birden fazla paylaşımı, bir restoranla ilgili tüm paylaşımlar müşterilerin önem verdikleri ikinci dereceden önemli faktörlerdir

Çalışma sonucunda güven ve paylaşım faktörlerinin restoranların Instagram sayfaları ile ilgili en fazla önem verdikleri iki konu olduğu saptanmış olmakla birlikte Instagram başta olmak üzere tüm sosyal paylaşım sitelerinde kişiler sahip oldukları elektronik postalar aracılığıyla bu mecralarda kendilerine ait sayfalar oluşturabilmektedir. Ancak farklı kullanıcı adlarıyla bir kişi de birden fazla elektronik posta alabilmekte ve sosyal paylaşım sitelerinde sayfa açabilmektedir. Dolayısıyla bir restoranın takipçi sayısı, ne kadar paylaşım yapıldığı ve olumlu ya da olumsuz paylaşımlara yapılan yorumlar, beğeni sayısı gibi unsurlar o sayfanın gerçek bir tüzel kişi tarafından aktif kullanıldığını göstermektedir. Yine benzer bakış açısıyla belirli bir restoranın Instagram sayfasına müşterilerinin katılım ya da paylaşım düzeyi de insanlara restoran-müşteri arasında iyi bir iletişim olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla restoran yöneticileri işletmeleri adına kurulan Instagram sayfalarını mutlaka aktif olarak yönetmeleri, yapılan yorumlara mutlaka yapıcı cevap vermeleri ve işletmelerine ilgi duyan kişilerin periyodik olarak sisteme eklenmeleri müşterilerin güven duygusunu sağlamak açısından son derece önemlidir. Benzer şekilde özellikle olumsuz yorumlar olumlu cevaplar verilmesi, sayfanın herkese açık tutularak herkesin görüş ya da önerilerini paylaşmasının sağlanması, restoranın sadece ürünleriyle ilgili değil aynı zamanda dekoru, atmosferi gibi unsurlar hakkında paylaşımlar yapılması mevcut ya da potansiyel müşterilerin bunları görmesini sağlayacaktır. Yine birden fazla kez aynı unsurun paylaşılması ilkin dikkat çekmemiş olsa bile iki ya da üçüncü de dikkat çekecektir. Buradan hareketle

Güven ve paylaşımın ardından müşterilerin satın alma niyetini üçüncü dereceden etkileyen faktör Konum faktörüken dördüncü dereceden etkileyen faktör fiyat faktörüdür. Diğer bir ifadeyle müşterilerin Instagram'dan gördükleri bir restoran ya da restoranın ürünlerine kolaylıkla ve farklı alternatif seçeneklerle ulaşması çok önemli bir faktördür. Özellikle fiyat konusunda Instagram kullanıcılarını satın almaya ikna etmek için işletmelerin belirli zamanlarda yapacak indirimlerle ilgili duyurularını paylaşılması ya da belirli aralıklarla çeşitli satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmeleri müşterilerin işletmeyi daha sık tercih etmesine neden olacaktır. Burada unutulmaması gereken faktörlerden biri de indirimle belirli ürünleri satın almasına hakkına sahip olan kişiler indirimli olarak aldıkları ürünlerin yanında başka ürünler de almaları muhtemeldir. Bu şekilde restoranlar satış hacmini de arttırabilecektir.

Çalışma sonucunda elde edilen önemli sonuçlardan biri de restoran müşterilerinin Instagram'da önem verdikleri paylaşım ve konum faktörlerinin satın alma niyetlerini etkilemesidir. Bu sonuç müşterilerin bir restoranı tercih etmesinde kendilerine yakın bir lokasyonda olması ya da ulaşımın farklı araçlarla gerçekleştirilebiliyor olmasının önemli olduğunu düşündürmektedir. Bu durum kişinin restorana gidebilmesi açısından olabileceği gibi eve servis için de geçerli olabilir. Diğer taraftan bu sonuçtan hareketle bir restoran ya da ürünleriyle ilgili yapılan paylaşımlar müşterilerin restorana gitmeden o restoranla ilgili bilgi sahibi olmasını ve eğer edinilen bilgi kişiyi olumlu yönde etkiliyorsa satın alma niyetine de olumlu şekilde yansıyor denebilir. Bu konuda özellikle daha önce bir restoranı ve ürünlerini deneyimleyen kişinin yaptığı olumlu paylaşımların da bir tavsiye niteliği oluşturduğu ve diğer kişilerin de söz konusu restorana gitme ve/veya ürünlerini satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu noktada restoran yöneticilerinin özellikle kendilerine has olan ürünleri, aktiviteleri ve restoranın fiziksel çevre elemanları ile ilgili paylaşımlar yaparak potansiyel müşterilerinin kendilerini fark etmelerini sağlayabilirler.

Restoran müşterilerin Instagram'da önem faktörlerle demografik özellikleri arasındaki ilişkin değerlendirildiğinde Güven faktörü farklı yaş, öğrenim durumu, cinsiyet ve Instagram'da günlük olarak geçirdikleri süre açısından farklılık göstermektedir. Buna göre 18-27 yaş arasında, kadın, Ortaöğrenim durumuna ve Instagram'da günlük 3-4 saat vakit geçirenler müşteriler Güven faktörüne diğer faktörlere göre daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Paylaşım faktörü ise lisans öğrenim durumuna sahip, kadın ve Instagram'da günlük 3-4 saat vakit geçirenler müşteriler için diğer faktörlerden daha önemlidir. Konum faktörü 38-47 yaş arasındaki müşteriler için diğer faktörlere göre daha önemliyken Fiyat faktörü farklı demografik özelliklere sahip tüm müşteriler için aynı derecede önemlidir. Bu sonuçlardan hareketle özellikle kadın restoran müşterilerin erkek müşterilere kıyasla güven ve paylaşım faktörlerine daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Kadınların daha seçici oldukları, özellikle çocukları varsa nerde ne yediklerine daha fazla önem verdiklerinden paylaşımları inceleyecek ve restorana ancak güven duyduğuna satın alma niyeti geliştiği düşünülebilir. Yine kadınların özellikle estetik değeri olan unsurlara daha fazla önem verdiği varsayıldığında restoranların Instagram paylaşımlarında özellikle estetik değeri yüksek ürünleri paylaşımları ve işletmelerinin fiziksel çevre elemanları ile ilgili yapacakları paylaşımların daha fazla kişi tarafından değerlendirileceğini düşündürmektedir. Instagram'da günlük ortalama 3-4 saat geçiren müşteriler içinse restorana duyulan güven ve yapılan paylaşımlar önem taşımaktadır. Söz konusu grubun Instagram'da geçirdikleri süre günlük yaşantı içerisinde azımsanmayacak bir zaman dilimidir. Dolayısıyla bu müşterilerin oldukça fazla sayfayı ziyaret ettikleri, farklı restoranlarla ilgili paylaşımları incelediklerini ve restoranların arasında kıyaslamalar yaparak, paylaşımları değerlendirerek bir restorana ilişkin güven ya da güvensizlik duygusu geliştirdiklerini düşünebilir. Buradan hareketle restoranların mutlaka

günlük olarak işletmeleri ya da ürünleriyle ilgili paylaşımda bulunarak, bu paylaşımlarla ilgili detaylı bilgi vererek müşterilerinde güven sağlamaları önerilebilir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre 18-27 yaş arası ve ortaöğrenim mezunu olan müşteriler güven ve 38-47 yaş arasındaki müşteriler paylaşım faktörüne önem vermektedir. Buradan hareketle özellikle çalışma yaşamı içerisinde olduklarını düşünölebilen 38-47 yaş grubu için zaman kısıtı sebebiyle restoran konumunun yakın ya da kolay ulaşılabilir olmasının önemli olduğu düşünölmektedir. Bu nedenle şüphesiz restoran işletmecileri, restoranlarının yerini değiştiremeyecektir ancak özellikle toplu taşıma araçlarının durakları ile restoran arası ulaşımı sağlayacak ücretsiz ulaşım aracı sağlayabilir. Yine benzer şekilde çalışma sonuçlarına göre 18-27 yaş için gittikleri restoranların ve ürünlerinin güvenilir olması önem taşımaktadır. Bu durumda restoranların mutlaka Instagram sayfalarında işletmelerini tercih edenlerin hiçbir sorun yaşamadan güvenle bu restorani tercih edebileceklerini gösteren paylaşımlar yapması önerilebilir. Örneğin her gün bir önceki gün restoranlarına gelenlerin genel bir fotoğrafının paylaşılması güven duygusunu arttıracaktır.

Son olarak bu çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle çalışma kartopu örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte elde edilen sonuçlar çalışmanın yapıldığı zaman dilimi içerisinde çalışmaya katılanlar, onlara sunulan anket ve bu ankete verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Bu çalışmayla restoran işletmelerine Instagram sayfalarında gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili genel bir çerçeve çizilmiştir. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda restoranların Instagram sayfalarını nasıl daha etkin kullanabilecekleriyle ilgili daha özeldde çalışmaların yapılması, daha geniş çaplı araştırma sorularının sunulması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahari, K., (2008). *Creating Buzz, Word of Mouth Marketing*. Napa Consulting Group, <http://www.slideshare.net/kameran/word-of-mouth-marketingtechniques-WOMM-866173> [Erişim Tarihi: 04. 03. 2020].
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 107-122.
- Andreassen, T. W. and Levik, L. (1999). Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention, *Journal of Service Research*, 2(2): 164-172.
- Babin, L. A., Babin, B. J. and Boles, J. S. (1999). The Effects of Consumer Perceptions of the Salesperson, Product and Dealer on Purchase Intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(2):91-97.
- Bamba, F. and Barnes, S. (2006). Evaluating Consumer Permission in SMS Advertising, *Sprouts Working Papers on Information Systems*, 6(41): 1-15.
- Blackshaw, P. and Nazzaro, M. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word of-Mouth in The Age of The Web-Fortified Consumer*. New York: Nielsen Buzz Metrics.
- Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(3): 16-28.
- Chu, S. C. and Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75.

- Clark, M. and Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective, *International Journal of Marketing Studies*, 5(4): 132-142.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(2014): 40 -57.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11(2016): 43-56.
- Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17: 96-118.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53):242-258.
- Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W. and Kawalek, P. (2011). Consumer Behavior in Social Networking Sites: Implications for Marketers, *Irish Journal of Management*, 30(2): 47-65.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36(5): 21-35.
- Duman, C. A. R., Lala, Z., Taşkın, E. ve Züleyha, G. K. E. (2015). Tüketicilerin Futbol İle İlgilenim Seviyelerine Göre Kümelenmesi ve Kümeler Arasındaki Farklılıklar, *Öneri Dergisi*, 11(43): 71-88.
- Ellison, N. B. and Boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites, Editor, Dutton, W. H., *The Oxford Handbook of Internet Studies içinde* (151-172), Oxford: Oxford University Press.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4: 42-59.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*, USA: Wiley Publishing Inc.
- Fortes, N. and Rita, P. (2016). Privacy Concerns and Online Purchasing Behavior: Toward an Integrated Model, *European Research on Management and Business Economics*, 22: 167-176.
- Grabner-Krauter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust, *Journal of Business Ethics*, 90: 505-522.
- Gürsakal N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Günay, G. (2012). Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 29: 1-20.
- Hajli N. (2014). A Study of The Impact of Social Media on Consumers, *International Journal of Market Research*, 56(3): 387-404.
- Han, B. O. and Windsor, J. (2011). Users' Willingness to Pay on Social Network Sites, *Journal of Computer Information Systems*, 51(4): 31-40.
- Hsiao, K. L. and Chen, C. C. (2016). What Drives in-app Purchase Intention for mobile Games? An Examination of Perceived Values and Loyalty, *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 16: 18-29.
- Heyne, L. (2009). *Electronic Word of Mouth-A New Marketing Tool?*, Master Thesis, University of Applied Sciences. Holland.

- Hodza, A., Papadopoulou, K. and Pavlidou, V. (2012). Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites, 1–81. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530710/FULLTEXT01.pdf> [Erişim Tarihi: 20. 02. 2020].
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhards, S. and Füller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6): 342–351.
- Ioanăs, E. and Stoica, I. (2014). Social Media and Its Impact on Consumers Behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2): 295-303.
- Jariangprasert, N., Jaturapataraporn, J., Sivaraks, P. and Luangphaiboonsri, S. (2019). The Influence of Food Information on Facebook Fan Pages and Instagram Affecting Generation Y in Thailand on Restaurant Selection, *Veridian E-Journal*, 12(2): 620-637.
- Jones, C. and Ryan, S. (2012). *Understanding Digital Marketing*, London: Kogan Pages Inc.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kasavana, M., L., Nusair, K. and Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web, *Journal of Tourism and Hospitality Technology*, 1(1):68-82.
- Kayabalı, K. (2011). İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık, *İyi Klinik Uygulamalar Dergisi*, 25: 14–20.
- Kim, S., Park, J. and Lee, Y. (2013). The E-Word-of-Mouth Effect on Consumers' Internet Shopping Behaviour: Focus on Apparel Products, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3): 160–172.
- Kim, W., Jeong, O. and Lee, Y. (2010). On Social Web Sites, *Information Systems*, 35 (2): 215-236.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(13): 531-546.
- Lai, C. H. and Nguyen, C. D. (2020). Further Examining the Influences of Facebook Interactivities on Consumers' Purchasing Intention-An Empirical Case in Vietnam, *The International Journal of Organizational Innovation*, 12(3): 75-86.
- Latiff Z. A. and Safiee N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram, *Procedia Computer Science, The Third Information Systems International Conference*, 72: 13-23.
- Leung, X. Y., Bai, B. and Satahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2): 147-169.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma, *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 395-412.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix, *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martinez, J. (2010). Marketing to a Community, *Customer Relationship Management*, 14(6): 30-35.
- Mestçi, A. (2007). Türkiye İnternet Raporu 2007. <https://ab.org.tr/ab08/bildiri/17.pdf> [Erişim Tarihi: 05. 03. 2020].

- Mhlanga, O. and Tichaawa, T. M. (2017). Influence of Social Media on Customer Experiences in Restaurants: A South African Study, *Tourism*, 65(1). 45-60.
- Nasermoadeli, A., K. Ling, C. and Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention, *International Journal of Business and Management*, 8(6): 128-138.
- O'Brien, K. and Terschluse, C. (2009). <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-of-customer-relationships-social-media-measurement-analysis> [Erişim Tarihi: 12. 03. 2020].
- Okazaki S. and Taylor C. R. (2013). Social Media and International Advertising: Theoretical Challenges and Future Directions, *International Marketing Review*, 30: 56 – 71.
- Onat, F. ve Akkılıç, A. Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University Dergisi*, 3(9): 1111-1143.
- Özmen Ş. (2009). *Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. and Diaz-Armas, R. (2011). Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips, *Computers in Human Behavior*, 27(2): 640-654.
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*, Chi Chester: John Wiley & Sons.
- Prendergast, G., Ko, D. and Yuen, S. Y. V. (2010). Online Word of Mouth and Consumer Purchase Intentions, *International Journal of Advertising*, 29(5): 687-708.
- Rettie, R., Grandcolas, U. and Deakins, B. (2005). Text Message Advertising: Response Rates and Branding Effects, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4): 304-312.
- Reynolds, T., Murray, B. T., Kolodinsky, J. and Howell, J. (2015). Contrasting Self- Reported Willingness to Pay and Demonstrated Purchase Behavior for Energy-Saving Technologies in a Small Island Developing State, *Energy for Sustainable Development*, 27: 18-27.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and Pr; How to Use Social Media, Blogs*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age, *Computers in Human Behavior*, 58: 89-97.
- Sheth, N. (2017). Five steps to restaurant Instagram-success, <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2017/10/16/Five-steps-to-restaurant-Instagram-success> [Erişim Tarihi: 12. 03. 2020].
- Shukla, P. and Drennan, J. (2017). Interactive Effects of individual and Group Level Variables on Virtual Purchase Behavior in online Communities, *Information Management*, 55(5): 598-607.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing Tourism Experience in Social Media: A Literature Review and a such of Suggested Bussines Strategies, *International Journal of Contenporary Hospitality Management*, 29(1): 179-225.
- Subrahmanyam, K., Reich, M., S., Weachter, N. and Guadalupe, E. (2008). Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites By Emerging Adults, *Journal of Applied Development Psychology*, 29: 420-433.

- Tandoh, R. (2016). How Instagram is changing the way we eat. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/02/click-plate-how-instagram-changing-way-weeat-food>. [Erişim Tarihi: 15. 03. 2020].
- Undey, N., Horoğlu, İ. and Duran, E. (2009). *Instagram Usage in Hospitality Sector as A Social Media Marketing Strategy, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference Bulgaria*, 2(1): 639-653.
- Ünal, S., Erciş, A. and Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences Between the Attitudes of Youth and Adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 361-377.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. and Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1): 52-66.
- Wang, Y., Yu, Q. and Fesenmaier, R., D. (2002), Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing, *Tourism Management*, 23(4): 407-417.
- We Are The Social (2019). <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [Erişim Tarihi: 12. 03. 2020].
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, USA: O'Reilly Media Published.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y. and Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1): 30-39.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31: 179-188.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay.
- Yeh, C., H., Wang, Y. S. and Yieh, K. (2016). Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value and Consumer-Brand Identification Perspectives, *International Journal of Information Management*, 36: 245–257.
- Yıldız, E. and Avcı, İ. (2019). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değişirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (25): 179-198.
- Yücel, N. ve Kızıkan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53: 481-499.
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10(2014): 27-36.