



**TÜKETİCİ OLARAK ÖĞRETMENLERİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARINA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNİN  
İNCELENMESİ**

**Esra Gündüz**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ŞUBAT, 2025**

## TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren ... (...) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

### YAZARIN

Adı : Esra

Soyadı : Gündüz

Bölümü : Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi

İmza :

Teslim Tarihi : .././2025

### TEZİN

Türkçe Adı : Tüketici Olarak Öğretmenlerin Satın Alma Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisinin İncelenmesi

İngilizce Adı : Investigation of the Effect of Social Media on the Purchasing Behavior of Teachers as Consumers

## ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Esra GÜNDÜZ

İmza:

## JÜRİ ONAY SAYFASI

Esra Gündüz tarafından hazırlanan “Tüketici Olarak Öğretmenlerin Satın Alma Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisinin İncelenmesi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Gazi Üniversitesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Prof. Dr. Fatma ARPACI

(Sosyal Hizmet Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi) .....

**Başkan:** Prof. Dr. Zeynep TEZEL

(Sosyal Hizmet Ana Bilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi) .....

**Üye:** Doç. Dr. Ömer Faruk CANTEKİN

(Sosyal Hizmet Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi) .....

Tez Savunma Tarihi: 13/01/2025

Bu tezin, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Şaban ÇETİN

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü .....

## TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam boyunca desteğini esirgemeyen, katkı ve emekleri için değerli hocam ve danıőmanım Sayın Prof. Dr. Fatma Arpacı'ya iten teşekkür ve saygılarımı sunarım. Bu süreçte beni destekleyen ve yanımda olan eőim Mehmet Gündüz'e, motivasyon kaynağım kızım Verda Ece Gündüz'e, tez çalışmamda için her zaman destek olan kardeőim Kerem Gündüz'e teşekkür ederim.

**TÜKETİCİ OLARAK ÖĞRETMENLERİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARINA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİNİN  
İNCELENMESİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Esra Gündüz**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
Şubat 2025**

**ÖZ**

Araştırma tüketici olarak öğretmenlerin satın alma davranışlarında sosyal medyanın etkisinin incelenmesi olarak planlanarak yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini İstanbul Tuzla ilçesinde görev yapan, basit rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenen 378 öğretmen oluşturmaktadır. Tarama modeli kullanılan çalışmada, birinci bölümde sosyo-demografik bilgiler, ikinci bölümde internet ve sosyal medya kullanımı, üçüncü bölümde İşlek (2012) tarafından oluşturulan sosyal medyanın satın alma davranışlarını etkileme durumu, satın alma öncesi ve satın alma sonrası ölçeklerin yer aldığı anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde İki bağımsız grup ortalaması karşılaştırılırken Bağımsız Gruplar t Testi (Independent Samples t Test), ikiden fazla bağımsız ortalaması karşılaştırılırken ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) yöntemleri kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların tespit edildiği durumlarda bu farklılığa sebep olan grupları belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi kullanılmıştır. İki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişki incelenirken Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya araçlarında daha fazla vakit geçiren 22-34 yaş arası öğretmenlerin satın alma süreçlerinden diğer yaş değişkenlerine göre daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre öğretmenlerin sosyal medyanın etkisi ile ürün ve hizmet satın alma durumunu etkilemektedir. Sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet alma durumu değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Öğretmenlerin satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizliği belirtmelerini etkilemektedir.

Öğretmenler sosyal medyayı ürün ve hizmet almak için güvenilir bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, sosyal medya araçlarının öğretmenlerin tüketici davranışları üzerinde önemli bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır.



Anahtar Kelimeler : Öğretmen, tüketici davranışı, sosyal medya, satın alma davranışları.  
Sayfa Adedi : xvi + 88  
Danışman : Prof. Dr. Fatma Arpacı

# **INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF TEACHERS AS CONSUMERS**

**(M.S. Thesis)**

**Esra Gunduz**

**GAZI UNIVERSITY**

**GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES**

**February 2025**

## **ABSTRACT**

The study was designed and conducted to examine the impact of social media on teachers' purchasing behavior as consumers. The sample of the research consists of 378 teachers working in the Tuzla district of Istanbul, selected using the simple random sampling method. In this descriptive study, data were collected through a survey form consisting of three sections: demographic information in the first section, internet and social media usage in the second section, and scales for the influence of social media on purchasing behavior, pre-purchase, and post-purchase processes, adapted from İşlek (2012), in the third section. To evaluate the research data, an Independent Samples t-Test was employed to compare the means of two independent groups, while One-Way ANOVA was used for comparing more than two independent group means. When significant differences were identified among group means in the one-way variance analysis, the Bonferroni test was applied as a post-hoc test to determine the groups causing the differences. Pearson correlation analysis was used to examine the linear relationship between two quantitative variables. The analysis revealed that teachers aged 22–34, who spend more time on social media platforms, are more influenced by social media in their purchasing processes compared to other age groups ( $p < 0.05$ ). The time spent on social media affects teachers' behavior in purchasing products and services under the influence of social media. Significant differences were found in the Post-Purchase Consumer Behavior Scale scores for the variable of purchasing products and services through social media ( $p < 0.05$ ). Teachers' satisfaction or dissatisfaction after purchasing was found to be influenced. Additionally, teachers indicated that they consider social media a reliable source of information for purchasing products and services (mean score:  $32.61 \pm 7.18$ ). This suggests that social media platforms may play a significant role in shaping teachers' consumer behavior.



Keywords : Teachers, consumer behavior, social media, purchasing behavior.  
Page Number : xvi + 88  
Supervisor : Prof. Dr. Fatma Arpacı

## İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU .....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI .....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZ .....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Sınırlılıklar.....	4
1.5. Varsayımlar .....	4
BÖLÜM II .....	5
KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	5
2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	5

<b>2.2. Tüketici Davranışı ve Yapısı</b> .....	<b>5</b>
<b>2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler</b> .....	<b>6</b>
<b>2.3.1. Kişisel Faktörler</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3.2. Sosyo Kültürel Faktörler</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3.2.1. Aile</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3.2.2. Kültür</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.2.3. Sosyal sınıf</b> .....	<b>9</b>
<b>2.3.2.4. Referans Grupları</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3.2.5. Statü ve Roller</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3.3. Psikolojik Faktörler</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.3.1. Öğrenme</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.3.2. Algılama</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.3.3. Motivasyon</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3.3.4. Tutum ve Davranışlar</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3.3.5. Kişilik</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4.1. İhtiyacın Farkına Varılması</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4.2. Alternatif Belirlemek İçin Bilgi Toplama</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi</b> .....	<b>14</b>
<b>2.4.4. Satın alma kararı</b> .....	<b>15</b>
<b>2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış</b> .....	<b>15</b>
<b>2.5. Sosyal Medya Kavramı</b> .....	<b>16</b>
<b>2.6. Sosyal Medyanın Önemi</b> .....	<b>17</b>
<b>2.7. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması</b> .....	<b>17</b>
<b>2.8. Sosyal Medya Pazarlaması</b> .....	<b>19</b>
<b>2.9. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışına Etkileri</b> .....	<b>20</b>

<b>BÖLÜM III.....</b>	<b>23</b>
<b>İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....</b>	<b>23</b>
3.1. Yurt İçi Araştırmalar .....	23
3.2. Yurt Dışı Araştırmalar .....	26
<b>BÖLÜM IV .....</b>	<b>29</b>
<b>GEREÇ VE YÖNTEM.....</b>	<b>29</b>
4.1. Araştırmanın Modeli .....	29
4.2. Evren ve Örneklem .....	29
4.3. Verilerin Toplama Araçları .....	30
4.3.1. Sosyal Medya Araçları Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi .....	31
4.3.2. Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği .....	32
4.3.3. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği.....	33
4.4. Verilerin Toplanması.....	33
4.5. Verilerin Analizi.....	34
<b>BÖLÜM V .....</b>	<b>36</b>
<b>BULGULAR.....</b>	<b>36</b>
5.1. Katılımcı Yapısına İlişkin Bulgular .....	36
5.2. Öğretmenlerin İnternet, Sosyal Medya Kullanım Süreleri ve Kullandıkları Sosyal Medya Araçları ve Cihazlara İlişkin Bulgular .....	38
5.3. Öğretmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Mal ve Hizmet Alma Duruma İlişkin Bilgiler .....	40
5.4. Ölçek Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	42
5.5. Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması .....	46
5.6. Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Göre Karşılaştırılması .....	49

5.7. Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi, Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	54
<b>BÖLÜM VI</b> .....	<b>56</b>
<b>TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>56</b>
6.1. Tartışma.....	56
6.1.1. Öğretmenlerin Ölçek Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklerin Tartışılması .....	56
6.1.1.1. Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi İlişkin Bulguların Tartışılması .....	56
6.1.2. Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği ve Maddelerine İlişkin Bulguların Tartışılması.....	58
6.1.3. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği ve Maddelerine İlişkin Bulguların Tartışılması.....	60
6.1.3.1. Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulguların Tartışılması.....	61
6.1.4. Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulguların Tartışılması.....	62
6.1.5. Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi, Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye Ait Bulguların Tartışılması.....	66
6.2. Sonuç .....	68
6.3. Öneriler.....	69
<b>KAYNAKLAR</b> .....	<b>71</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>80</b>
Ek 1. Anket Formu .....	81
Ek 2. Anket Kullanım İzni .....	86
Ek 3. Etik Komisyon İzni .....	87

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 <i>Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması</i> .....	18
Tablo 2 <i>Örneklem</i> .....	30
Tablo 3 <i>Araştırma Verilerinin Güvenirliği ve Normallığı</i> .....	34
Tablo 4 <i>Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular</i> .....	37
Tablo 5 <i>Öğretmenlerin Gelir Özelliklerine İlişkin Bulgular</i> .....	38
Tablo 6 <i>Öğretmenlerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Özelliklerine İlişkin Bulgular</i> .....	39
Tablo 7 <i>Öğretmenlerin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları ve Kullanılan Cihazlar</i> .....	39
Tablo 8 <i>Öğretmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Ürün Satın Alma Durumu</i> .....	40
Tablo 9 <i>Öğretmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Hizmet Alma Durumu</i> .....	41
Tablo 10 <i>Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği ve Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler</i> .....	42
Tablo 11 <i>Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği ve Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler</i> .....	43
Tablo 12 <i>Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği ve Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler</i> .....	45
Tablo 13 <i>Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Cinsiyet ve Yaşa Göre Karşılaştırılması</i> .....	46
Tablo 14 <i>Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması</i> .	47
Tablo 15 <i>Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması</i>	48
Tablo 16 <i>Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması</i> .....	48

Tablo 17 Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Gelir Durumu ve Gelir Algısına Göre Karşılaştırılması .....	49
Tablo 18 Öğretmenlerin Günlük İnternet Kullanım Süresinin Ölçek Puanlarına Göre Karşılaştırılması .....	50
Tablo 19 Öğretmenlerin Günlük İnternet Kullanım Süresinin Ölçek Puanlarına Göre Karşılaştırılması .....	50
Tablo 20 Öğretmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Ürün Satın Alma Durumu ve Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışlara Etkisi .....	51
Tablo 21 Öğretmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Hizmet Satın Alma Durumu ve Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışlara Etkisi.....	53
Tablo 22 Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi, Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki.....	55

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1.</i> Satın alma karar süreci modeli.....	13
<i>Şekil 2.</i> Kullanılan sosyal medya araçları .....	40
<i>Şekil 3.</i> Sosyal medya üzerinden satın alınan ürünler.....	41
<i>Şekil 4.</i> Sosyal medya üzerinden satın alınan hizmetler .....	42

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

İnternet ve dijitalleşme ile birlikte insanların aralarında bağlantı kurması, fikir alışverişinde bulunması ve anlık mesajlaşması fikri ile ortaya çıkan sosyal medya günümüzde aradığımız her şeyi bulabildiğimiz, içerik üretip yayınlatabildiğimiz platformlardan oluşmaktadır. Ürün ya da hizmet almak için kullanılan internet zamanla sosyal ağlar, bloglar, paylaşım siteleri gibi çeşitli uygulamalar sayesinde değişerek tüketicinin satın almasında etkili ve tüketicinin yönlendirerek değiştirebileceği bir pazarlama alanına dönüşmüştür (Boyd & Ellison, 2007; Kietzmann vd., 2011).

Üreten tüketici kavramı ile tüketici, sosyal medya için satın alma davranışını yönlendiren bir faktör olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda etkileşimli bir iletişim ağına sahip olan tüketiciler, bilgiyi edinmekle birlikte, bilgiyi paylaşma ve yayma hakkına sahip olmuşlardır. Bu durum sosyal medyayı, tüketim alışkanlıkları açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. Tüketicilerin ürünleri keşfetmesine olanak tanıyan sosyal medya platformları, bu farkındalığı artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Bacaksız, 2017). Ortam ve zamandan bağımsız olarak ürün ya da hizmeti takip edebilmek, satın alabilmek ve fiyat karşılaştırması yapabilme olanağı sağlamaktadır. Aynı zamanda satın alma öncesi ve sonrasında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar, tüketicinin görüşlerini görünür hale getirerek tercihleri etkileyebilmektedir (Alkara, 2020). Özellikle tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel durumlarının satın alma davranışını etkilemesi, sosyal medya satın alma davranışını etkileyerek pazarlama açısından incelenmesini gerektirmektedir (Arslan & Yavuz, 2020). Tüketici sosyal medya kullanım özellikleri dikkate alındığında, satın alma öncesi ve sonrası tüketici satın alma davranışlarında, tüketicinin aktif olarak rol aldığı ve katılım sağlayabildikleri pazarlama süreçleri ile yönetilmelidir.

Sosyal medyadan bilgi edinme ve sosyalleşme gibi faktörler, sosyal medya araçlarının kullanımı ve sosyal medyada geçirilen zaman ile bağlantılı olarak, tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Hu & Zhu, 2022).

Günümüz şartlarında sosyal medyanın gücü ve önemi doğrultusunda satın alma süreçlerinde, tüketiciyi etkileyen satın alma öncesi ve sonrası tüm davranışları bilmek ve iyi tanımlamak, tüketici profilini doğru tanımlayabilmek, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve marka pazarlama teknikleri açısından önemli olacaktır (Diker & Koçyiğit, 2022).

### **1.1. Problem**

İnternet ve web 2.0 araçlarının hayatımıza dahil olması ile sürekli gelişen ve çoğalan sosyal medya araçları, bireylere sınırlama olmaksızın her yaştan, meslekten, kültürel farklılıkları gözetmeksizin dahil olabileceği fikir ve düşüncelerini paylaşabileceği ortamlar sağlamaktadır. Kolay, kullanışlı, eğlenceli içerikleri sunması sebebi ile kullanıcılarının artmasıyla hızla yayılan sosyal medya platformları, tüketicilere ulaşabilmenin kolay, düşük maliyetli olması sebebi ile işletmeler tarafından pazarlama amaçlı tercih edilmesinin yolunu açmıştır (Çalışkan ve Mencik, 2015; Solmaz vd., 2013; Zengin ve Serdaroğlu, 2020). Türkiye İstatistik Kurumunun Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım 2024 yılı raporunda bireylerin internet kullanarak ürün ve hizmet alma satın alma durumları 2023 %49,6'ten 2024 yılı itibari ile %51,7 olarak değiştiği görülmektedir. Satın alma davranışı sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Bu sebeple satın alma davranışı kişisel farklılıklardan etkilendiği için kişiden kişiye değişmektedir.

Satın alma davranışları incelenirken marka, işletme pazarlama ve medya reklamlarının etkisi açısından faktörler gözetilmiştir. Ayrıca satın alma konusu ile ilgili yapılan çoğu çalışmada sadece tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti satın alması ile ilgili gerçekleştirdikleri davranışlar incelenirken, yine sosyal medya araçların belirli platformların seçildiği görülmektedir. Ekonomik ve toplumsal alanda meydana gelen yeni gelişmeler, tüketicilerin satın alma davranışına etki eden farklı faktörleri de araştırma konusu haline getirmektedir. Yücel ve Çeçen, (2019) öğretmenlerin tüketici yenilikçiliği algılarını incelediği çalışmasında, öğretmenlerin mesleği gereği yeniliklere açık bilgi edinmeye dayalı davranışlarda bulduklarını belirtmiştir. Yine bu çalışmada öğretmenlerin satın alma sürecinde çevresinin olumsuz ve eleştirel tepkilerinden çekindiklerini belirtmiştir.

Avcı (2020) öğretmenlerin sosyal medya kullanımı incelediği çalışmasında öğretmenlerin sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak nitelendirdiklerini belirtmiştir. Yeniliğe, bilgiye dayalı karar almaya çalışan öğretmenlerin satın alma davranışlarında sosyal medyanın etkisini incelemek, sosyal medya araçlarında sunulan içeriklerin şekillenmesi ve toplumda önemli bir yeri olan öğretmenleri tüketici davranışlarını bilmek önemli ve araştırmaya değer bir çalışma haline getirmektedir. Bu araştırmada “Tüketici olarak öğretmenlerin satın alma davranışlarına sosyal medyanın etkisi var mıdır?” problemine cevap aranmaktadır.

## **1.2. Amaç**

Bu çalışmada amaç öğretmenlerin satın alma davranışlarında sosyal medyanın ne kadar ve nasıl etkilediğinin incelenmesidir. Öğretmenlerin hangi sosyal medya aracını kullandıkları, sosyal medya kullanım sıklıkları, sosyal medya aracılığı ile satın aldıkları ürün ve hizmetlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerinin, sosyal medya araçlarının satın alma süreçlerinde etkisi var mıdır?

Öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarında etkisi var mıdır?

Öğretmenlerin kullandıkları sosyal medya araçlarının satın alma davranış sürecine etkisi var mıdır?

Sosyal medya aracılığı ile ürün ve hizmet alma durumunun satın alma davranışı arasında ilişki var mıdır?

Sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı ile tüketici satın alma davranışı arasında ilişki var mıdır?

Sosyal medyadaki ürün ve hizmet yorumlarının satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

Sosyal medyadaki reklam ve ürün tanıtımlarının satın alma davranışı ile arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Geniş bir kitleye ulaşmanın yöntemlerinden biri, sosyal medya platformlarında aktif olmaktır. Dijitalleşme ile birlikte işletmelerin tüketicilere ulaşmasında sosyal medyanın etkisi büyüktür. Kolay ulaşılabilen, ücretsiz, eğlenceli alanların olduğu sosyal medya tüketicilere cazip gelerek satın alma davranışlarında önemli etkiye sahiptir. (Arslan & Yavuz, 2020) Sosyal medya araçlarında anlık geri bildirim çift yönlü etkileşim sayesinde ürün ve hizmetlerin gerçek kullanıcı yorumları, tüketici satın alma davranışında olumlu etkiye sahiptir (İşlek, 2012). Tüketicilerin algılarına göre kişiselleştirilmiş pazarlama teknikleri, aynı zamanda çift yönlü etkileşim sağlanması, tüketiciyi sosyal medyadan satın alma davranışına daha güvenilir bakmasını sağlamaktadır. Tüketici davranışlarını incelemek işletmeler açısından pazarlama stratejilerini geliştirmede etkili olacak önemli bir faktördür (Terzioğlu & Eş, 2020). Eğitimciler gibi farklı profesyonel grupların tüketici davranışlarını anlamak, bu süreçte sosyal medyanın etkisini ortaya koymak açısından değerli bir fırsat sunmaktadır. Bu araştırma, öğretmenlerin sosyal medya kullanımının satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, eğitimciler gibi kritik bir meslek grubunun dijital platformlardaki tutumlarını ve davranışlarını anlamaya yönelik literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımının satın alma öncesi bilgi toplama, karar verme ve satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlik ifadelerine etkisi, bu bağlamda değerlidir. Bu çalışma hem tüketici davranışları hem de sosyal medya etkisi konularında özgün bir bakış açısı sunarak, dijital dönüşüm çağında sosyal medyanın artan rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

### **1.4. Sınırlılıklar**

Ankete katılan öğretmenler, araştırmanın ulaşılabilir olması açısından İstanbul Tuzla ilçesi ile sınırlı tutulmuştur.

### **1.5. Varsayımlar**

Öğretmenlerin en az 1 kez sosyal medyadan alışveriş yaptığı varsayılmıştır.

Anket sorularını içtenlikle cevapladıkları varsayılmıştır.

## BÖLÜM II

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim, tüketicilerin gerçekleştirdiği eylemler olarak tanımlanır (Mucuk, 1999, s. 74). Tüketici ise, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmet satın alan ya da bu satın alımı gerçekleştirme kapasitesine sahip gerçek kişi olarak ifade edilir (İslamoğlu, 2000). Tüketici, yaşamını devam ettirmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri satın alarak veya kendi üreterek kullanan birey, aile ya da kurumlardır. İnsanlar, doğumlarından itibaren ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketici konumuna gelirler (Sert, 2002). Tüketici olma sürecinde birey, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bilgi toplar, seçenekler arasında değerlendirme yaparak bir seçimde bulunur. Ardından, bu deneyimlerini değerlendirme sürecine girer. Bu süreç, tüketicinin davranışlarını şekillendiren unsurları ortaya koyar (Akçal, 2020, s. 39-40).

#### 2.2. Tüketici Davranışı ve Yapısı

Tüketici davranışı, bir yandan bireyin ihtiyaçları, algıları, tutumları ve inançları gibi kişisel unsurlardan; diğer yandan içinde bulunduğu toplumun kültürü, sosyal sınıfı, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel etmenlerinden etkilenerek şekillenen bir süreçtir (Mucuk, 2001). Bu süreç, tüketicilerin harcama, satın alma davranışları ile eylemlerine yol açan zihinsel ve fiziksel aktivitelerden oluşmaktadır. Tüketici davranışları ürün veya hizmetin elde edilmesi, kullanılması ve tüketilmesi için harcanan çabaları ve bu çabaları belirleyen karar süreci olarak tanımlanabilir (Kılıç & Göksel, 2004, s. 59).

Tüketici davranışlarının kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir. (Odabaşı & Barış, 2013, s. 30-38):

- “Tüketici davranışı, güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında sorun yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmektir.
- Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte en temel üç adım söz konusudur. Bunlar satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetlerdir. Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır.
- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası bir takım faaliyetleri içermektedir.
- Tüketici davranışı, karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamana göre farklılık gösterir. Önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Bir karar ne kadar karmaşıkta o kadar çok zaman harcanacaktır.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası rolleri bağlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olarak sayabiliriz. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Genel olarak tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi vardır. Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir.
- Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir. Bir başka deyişle tüketici davranışı dış faktörlere uyum sağlayabilir veya dış faktörlere göre değişim gösterebilir. Tüketici davranışı, kişilere göre farklılık gösterir.”

### **2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışı bir süreçtir. Ürün ya da hizmeti satın alma ihtiyacı hissettiğinde başlayan bu süreç, seçimlerini yapması, değerlendirmesi, satın alması ve satın alma sonrasındaki düşüncelerini de kapsamaktadır (Solomon, 2012). Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri neden, nasıl ve ne zaman satın aldıklarını ortaya koyar. Yaş, yaşam evresi, meslek, ekonomik durum, yaşam biçimi ve karakter özellikleri tüketicinin kişisel faktörlerini oluşturur.

Psikolojik faktörler ise motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlar olarak sıralanabilir. (Kotler & Keller, 2016).

Literatür taramalarında tüketici davranışları benzerlik göstermektedir. Bazı kaynaklarda yer alan sınıflandırmalara bakarak genel anlamda tüketici davranışını etkileyen faktörler; kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik olarak sınıflandırılabilir (Keskin & Baş, 2015; Mucuk, 2001; Odabaşı & Barış, 2013).

### **2.3.1. Kişisel Faktörler**

Bireylerin kişisel özellikleri, tüketim tercihlerine etki ederek farklılaşmaya yol açmaktadır. Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam stili ve cinsiyet olarak gruplandırılabilir. İşlek (2012) sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışına etkisini incelediği çalışmasında, sosyal medya kullanım yaş cinsiyet gibi demografik özelliklerin satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki bulunmadığını belirtmiştir. Ancak sosyal medya reklam ve satışlarına güvenme konusunda yaş olarak anlamlı farklılık olduğunu belirtmiştir.

Yaş ve Yaşam Dönemi; Tüketim her kesimi direkt ya da dolaylı olarak ilgilendiren bir olgudur. Kişinin yaşı ve yaş dönemi, ürün veya hizmet seçiminde ve marka yöneliminde tercih yaparken etkili olmaktadır. Kişi geliştikçe tüketim istek ve ihtiyaçları içinde bulunduğu yaş dönemi ile birlikte değişmektedir (Solomon, 2018).

Meslek; Meslek, kişinin sahip olduğu sosyal statü ve rolünün önemli bir göstergesidir. Bununla birlikte meslek, sosyal sınıf ayrımlarında da kullanılan önemli bir değişkendir. “Meslek, bir kişinin yaşamını sürdürebilmek için, toplumsal üretimde yerine getirdiği görevi ifade eder” (Tekin, 2006, s. 92). Tüketicilerin sahip oldukları meslekler satın alma davranışları üzerinde büyük etkiye sahiptir (Kılıç & Göksel, 2004, s. 62). Eğitim seviyesi ile birlikte bireylerin sorgulama ve daha çok bilgi arayışı içinde olmaları, pazarlama stratejilerine farklı tepki göstermesine sebep olmaktadır.

Bilgi arayışı içinde olan tüketiciler ürün satın alma karar süreci ve satın alma sonrası süreçte etkin olarak paylaşım içine olmaktadır (Bozkurt & Söyleyici, 2017).

Ekonomik Durum; Bir kişinin ekonomik durumu, satın alma davranışını doğrudan etkiler. Maddi durumu iyi olan bireyler genellikle yüksek kaliteli ve pahalı ürünlere yönelirken,

maddi imkânları sınırlı olan bireyler daha ucuz ve genellikle daha düşük kaliteli ürünleri tercih eder. Ekonomik durum;

Harcanabilir gelir,

Tasarruf düzeyi,

Mal varlığı,

Nakit ve diğer finansal varlıklar,

Gelirin düzenliliği ve istikrarı,

Kredi olanakları,

Harcama ve tasarruf yapma tercihleri gibi faktörlere bağlıdır.

Bu unsurlar, bireyin hangi ürünleri satın alabileceğini ve tüketim alışkanlıklarını belirleyen temel etmenlerdir. (Tekin, 2006). Örneğin ekonomik özgürlüğü daha çok olan bir birey harcamalarını planlarken daha esnek davranabilmektedir (Keskin & Baş, 2015).

Yaşam Stili; Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli kararlardan biri de yaşam stilidir. Geçmişteki deneyimlerimiz, mevcut durumumuz, kültürel değerlerimiz, demografik özelliklerimiz, ekonomik durumumuz ve psikolojik yapımız, benimsediğimiz yaşam tarzını şekillendirmektedir. (Odabaşı & Barış, 2013).

### **2.3.2. Sosyo Kültürel Faktörler**

#### **2.3.2.1. Aile**

Ailenin yapısı, üyelerinin üstlendiği roller, çocuk sayısı, ailenin kırsal ya da şehirde yaşaması ve satın alınacak ürünlerin türü ile özellikleri gibi pek çok etken, satın alma kararlarını etkiler. Aile içinde, eşler ve çocuklar arasında kendiliğinden gelişen bir yetki ve görev paylaşımı oluşur. Bu yetki dağılımı, hem ürün türüne hem de aileden aileye büyük ölçüde farklılık gösterebilir (Mucuk, 2001).

Tüketici için aile, tutum ve davranışların şekillenmesinde temel bir referans grubudur. Ürünler ve ürün kategorileri açısından aileler, pazarlamacılar için önemli bir hedef kitle konumundadır. Tüketici satın alma sürecinde aile üyeleri; karar verici, satın alıcı, etkileyici

veya kullanıcı gibi farklı roller üstlenebilir. Bir ailenin karar verme tarzı, genellikle yaşam tarzı, roller ve kültürel faktörlerden etkilenir.

Aile içindeki tüketim kararlarında bazen baba veya anne baskın bir rol oynarken, bazı durumlarda ise kararlar ortak bir şekilde alınır. Anne veya babanın tüketim kararlarındaki etkisi, ürün ya da hizmetin türüne ve kültürel faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Schiffman & Kanuk, 2000, s. 293).

### **2.3.2.2. Kültür**

Kültür, bireyin öğrendiği değerler, algılar, istekler ve davranışlar bütünüdür. Alt kültür ise, genel kültürün bir parçası olup, ortak değer sistemine sahip bireylerin oluşturduğu bir topluluk veya kültür türü olarak tanımlanır. Bireyin yaşam tarzı, yaşamı boyunca edindiği bilgi ve deneyimler doğrultusunda kültür tarafından şekillenir. Günümüzde sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte ilişkisel kültürün önemi artmış, “bireyselleşme” kavramı öne çıkmıştır. Bu nedenle, sosyal medya araçlarının kültürel bağlamda incelenmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Kültür, bireyin davranışlarını ve ihtiyaçlarını şekillendiren en temel unsurdur. Bir toplumun kültürü, yalnızca üretilen ürünlerin türünü belirlemekle kalmaz, aynı zamanda bu ürünlerin tüketim alışkanlıklarını da etkiler. (Odabaşı & Barış, 2013).

### **2.3.2.3. Sosyal sınıf**

Toplumda yaşam tarzı, maddi imkânlar ve eğitim düzeyi gibi özellikler açısından benzerlik gösteren bireylerin bir araya geldiği ve diğer gruplardan farklılık sergileyen topluluklara toplumsal alt kümeler denir. Bir ülkenin sosyal sınıfları, başka ülkelerin sosyal sınıflarından farklılık gösterebilir. Ayrıca, bir ülkedeki sosyal sınıflar, zamanla ekonomik yapının değişmesine bağlı olarak dönüşebilir. Her sosyal sınıf, diğerlerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılıklar yalnızca gelir düzeyi, eğitim seviyesi veya meslek ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda şu gibi birçok unsura bağlıdır:

Yaşanılan semt veya mahalle,

Konut tipi,

Kullanılan otomobil markası,

Ev eşyalarının kalitesi,

Giyim tarzı,

Beslenme alışkanlıkları,

Eğlence ve dinlenme etkinlikleri,

Boş zaman değerlendirme biçimleri.

Bu unsurlar, bireylerin sosyal sınıfını belirleyen ve toplumsal yapıyı şekillendiren önemli göstergelerdir (Tekin, 2006, s. 88-89).

#### **2.3.2.4. Referans Grupları**

Sosyal faktörler referans(danışma) grupları, aile ve rol- statüler olarak gruplandırılabilir Referans grubu, bireyin, tutum ve davranışlarını belirlemede kendisine örnek aldığı grubu ifade eder. Referans gruplar, bireyin tutumlarını, düşüncelerini ve değer yargılarını etkileyen insan toplulukları olarak tanımlanabilir. Bu gruplar; yakın arkadaşlar, aile bireyleri, akrabalar, komşular ve iş arkadaşları gibi bireyin doğrudan iletişim kurduğu kişilerden oluşabilir. Bunun yanı sıra, ünlü aktörler, şarkıcılar ve sporcular gibi yüz yüze iletişimde bulunmayan kişiler de özellikle çocukların ve gençlerin değer yargılarını, giyim tarzlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla reklam kampanyalarında ünlü isimler sıkça tercih edilmektedir. (Mucuk, 2001).

Satın alma davranışı sonrasında sosyal medya üzerinden yapılan değerlendirmeler tüketicinin ürün veya hizmet alma durumunun etkileyen faktörlerdendir. Tüketicinin referans grupları sayesinde güven duyarak satın alma davranışını gerçekleştirmesinde etkili olmaktadır (Arslan & Baycan, 2018).

#### **2.3.2.5. Statü ve Roller**

Statü arayışı her zaman önemini koruyan bir kavram olmuştur. Statü sembolü haline gelen ürünler, sosyal yaşamda önemli roller üstlenir ve bireylerin toplum içindeki konumlarını, duygularını ve yaşam tarzlarını ifade etmelerine yardımcı olur (Solomon, 2018). Sosyal sistem içinde her bireyin bir statüsü vardır ve bu statü, bireyin toplumdaki yerini veya mevkisini ifade eden toplumsal statü olarak adlandırılır. Tüketiciler, içinde buldukları

davranış düzlemine ve sahip oldukları statüye uygun roller üstlenir. Rol, bir anlamda statünün bireye yüklediği yetki ve sorumlulukların aktif hale getirilmesidir. Erdemir ve Özoğlu (2021) çalışmalarında yaş, gelir ve meslek durumunun sosyal medya da geçirilen zaman ile ilişkili olduğunu ve satın alma durumunu etkilediğini belirtmişlerdir.

### **2.3.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketiciler, ihtiyaçlarının farkına psikolojik özelliklerinin etkisi ile varabilirler. Tüketici karar verme ve satın alma sürecinde etkileyen ve tetikleyen ihtiyacın fark edilmesidir.

#### **2.3.3.1. Öğrenme**

Öğrenme, tekrar veya deneyim aracılığıyla organizmanın davranışlarında ortaya çıkan kalıcı ve sürekli değişimlere denir. Öğrenme süreci, tüketicilerin mevcut marka tercihlerini değiştirmelerine, yeni markalarla ilgili alışkanlıklar edinmelerine, ürünlere karşı ilgi ve heyecan duymalarına ve motivasyonlarını artırmalarına olanak tanır. (Kılıç & Göksel, 2004, s. 62). Sosyal medya üzerinden satın alma davranışı gerçekleştiren birey bu öğrenmesi sayesinde güvenilir bularak, deneyimlerini paylaşmaktadır. Böylece sosyal medya alışverişine güven sağlayarak satın alma sonrası davranışlarında da etkili olmaktadır (Lee, 2013).

#### **2.3.3.2. Algılama**

Bireyin beş duyu organı ile uyarıları algılama, organize etme ve yorumlama sürecidir. Bireylerin satın alma davranışlarında anlık olarak ihtiyaç duyduğu ürünleri sosyal medya üzerinden takip etmektedirler. Fonksiyonel ve ekonomik ürünler algısı satın alma davranışlarını gerçekleştirirken etkili olmaktadır (Yücel & Çeçen, 2019).

#### **2.3.3.3. Motivasyon**

“İnsanı harekete geçiren temel güçlere güdü denir” (Mucuk, 2001). Diğer bir deyişle, tüm davranışların başlangıç noktası güdülerdir. Bir ihtiyacın güdüye dönüşebilmesi için önce uyarılması ya da harekete geçirilmesi gerekir. İnsan, sürekli ihtiyaçlarla dolu bir varlıktır. Yeni ihtiyaçlar genellikle mevcut ihtiyaçların karşılanmasından sonra ortaya çıkar ve bu

durum, ihtiyaçların belirli bir sıra ile ilerlediği bir süreç olarak görülür. İhtiyaçların bu sıralı yapısı, doğal bir düzen oluşturur ve yeni ihtiyaçlar, insan bilincinde belirli bir sıra izleyerek kendini gösterir. Temel bir ihtiyaç karşılanmadan, daha yüksek bir düzeydeki ihtiyaın fark edilmesi veya karşılanması mümkün değildir (Odabaşı & Barış, 2013).

#### **2.3.3.4. Tutum ve Davranışlar**

Tutum, bireyin nesnelere ya da durumlara karşı olumlu veya olumsuz bir yaklaşım sergileme eğilimidir. İnsanların geliştirdiği tutumlar, satın alma kararlarını doğrudan yönlendirebilir. rnler, hizmetler ya da markalara yönelik oluşturulan tutumlar, genellikle bu unsurlarla yaşanmış deneyimler doğrultusunda şekillenir. Örneğin, kampanyalar düzenleyen bir markadan alışveriş yapmak, tüketicide olumlu bir algı oluşturabilir ve marka bağlılığına zemin hazırlayabilir. Bununla birlikte, bireylerin tutumları büyük ölçüde ihtiyaçlarıyla ilişkilidir. Aynı zamanda, değer yargıları da tutumların oluşumunda belirleyici bir etkidir. Örneğin, vre bilincine sahip bir tüketicisi, vreye duyarlı ürünlere karşı olumlu bir yaklaşım sergilerken, vreye zarar veren ürünlere karşı olumsuz bir tutum takınabilir. Bu durum, bireylerin tutumlarının kişisel değerlerle ve toplumsal sorumluluklarla bağlantılı olduğunu göstermektedir (Mucuk, 2013).

#### **2.3.3.5. Kişilik**

Kişilik ve dış vre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkilemektedir (Mucuk, 2013).

Cüceloğlu (2002, s. 404) kişiliği; “bireyin i ve dış vresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılanmış bir ilişki biçimidir” şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre kişilik; “bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar seti” (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 156) olarak ifade edilmektedir.

Kişiliğin oluşmasında dört ana grup rol oynar. Bunlar (Odabaşı & Barış, 2013):

- “Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal zellikler.



### **2.4.1. İhtiyacın Farkına Varılması**

İhtiyacın tanımlanması, tüketicinin bilinçli bir şekilde satın alma karar sürecine girmesini ifade eder. Bu ihtiyacın giderilmesi ise iki faktöre bağlıdır: Birincisi, beklenen durum ile gerçekleşen durum arasındaki farkın büyüklüğü, ikincisi ise ihtiyacın ne kadar önemli olduğudur. Tüketiciler, yaşamları boyunca istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pek çok satın alma kararı alırlar. Bunlar genellikle öncelikli fizyolojik ihtiyaçları kapsar. Tüketiciler, günlük yaşamlarında verdikleri kararlarla farklı davranışlar sergilerler; örneğin, ekmek veya gazete almak ile bir elbise veya lüks bir araba satın almak, farklı karar ve davranış biçimleri gerektirir.

Satın alma karar tipleri 3 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Mucuk, 2001):

**Rutin Satın alma Davranışı:** Bireylerin öğrenmeye gerek duymadan, kendi bilgisi ile hareket ettiği davranıştır. Tüketici alışkanlıkları dolayısı ile düşünmeden ürün veya hizmeti satın alabilir. Rutinin dışında ürün ve hizmetleri tercih etmemektedir.

**Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma):** Tüketici daha önce satın aldığı ürün ve hizmetlere yönelir. Daha önce satın alıp memnun kaldığı bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alma durumu çok yüksek olsa da, bazı durumlarda yeni ve daha önceden denemediği bir markayı deneyimlemek isteyebilir.

**Yaygın Sorun Çözme:** Bu satın alma kararında tüketici yüksek düzeyde araştırma bilgi toplama sürecine girer.

### **2.4.2. Alternatif Belirlemek İçin Bilgi Toplama**

Tüketici ihtiyacının farkına vardıktan sonra bilgi toplama sürecine girer. İhtiyacını en doğru şekilde karşılayacak ürün ve hizmetleri araştırmaya başlar. Tüketici en doğru bildiği kaynağa ulaşmaya çalışır ve güven duyduğu kaynakları araştırarak bilgi toplar. Tüketici eski tecrübeler, rutin satın alma durumları tüketici etkileyen durumlardır (Keskin & Baş, 2015).

### **2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici satın alma aşamasına geçecektir. Ürünü veya hizmeti, markayı nerededen, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağına karar

vermelidir. Alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi araştırmasının bir sonucudur. Eğer önerilen alternatif uygun bulunmazsa, araştırma süreci devam eder. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman faktörü de önemli bir rol oynar. Eğer ihtiyaç acil değilse, daha doğru bir tercih yapmak için daha fazla bilgi toplanabilir. (Diker & Koçyiğit, 2022). Sosyal medyada marka bilinirliği, tüketici yorumları yine alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili olan durumdur. Bu aşamadan sonra tüketici satın alma kararına daha yakın olacaktır.

#### **2.4.4. Satın alma kararı**

Tüketici tüm bilgileri değerlendirdikten sonra satın alma kararını gerçekleştirecektir. Yetersiz bulması halinde ise tekrar başa dönerek süreci baştan başlatacaktır. Satın alma niyeti ile satın alma kararı farklı durumlardır. Özellikle sosyal medya üzerindeki tüketici yorumları ve markanın tüketici ile iletişimde olması satın alma niyetini olumlu etkileyecektir (Özçifçi, 2020).

Son yıllarda söz konusu olan influencer pazarlama, yani sosyal medya kullanıcıları tarafından ürün kullanılması, tanıtılması, yorum yapılması durumunun tüketicinin satın alma durumunu doğrudan etkilemediği ancak marka hakkında olumlu bir durum oluşturduğu dolaylı olarak bir satın alma niyetini etkileyeceği düşünülmektedir. (Hermanda vd., 2019).

#### **2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Satın alma sonrasında tüketici deneyimini değerlendirir. Satın alma deneyimini olumlu ya da olumsuz olarak belirleyebilir. Tüketici davranışlarını anlamak, tüketicilerin tüketim sürecindeki tüm davranışları şeklinde tanımlamak ve anlamak ile mümkün olacaktır. Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma sürecinde gösterdikleri davranışların neler olduğunu, bu davranışların nedenleri ile sonuçlarının neler olacağını ortaya koymak satın alma sonrası değerlendirmede etkili olmaktadır. Satın alma sonrası davranışlarının çeşitli boyutlardan oluştuğunu söylemek mümkündür (İslamoğlu, 2013, s. 9)

Tüketiciler, sosyal medyanın çift yönlü olarak iletişim sağlaması sebebi ile satın alma sonrası aldıkların ürün veya hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz yorumlarını paylaşmayı güvenilir ve marka sadakati için etkili olduğunu düşünmektedirler. (Demir 2022; Erdemir & Özoğlu, 2021).

## 2.5. Sosyal Medya Kavramı

Medya kavramı insanlar arasında iletişimi sağlayan, tüm iletişim kaynaklarını kapsamaktadır. Geleneksel medya da mesajların, iletişim kaynakları ile bir kurum aracılığıyla çok sayıda kişiye ulaştırılması durumu söz konusudur. Bu iletişim kaynakları başlarda tek taraflı olarak haber verme bilgi yayınlama görevini yerine getirmekteydi. İnternet ve daha sonrasında web 2.0 araçlarının hayatımıza girmesi ile birlikte tek taraflı içerik hazırlama bilgi verme ile başlayan medya kavramı, kişisel yorum yapma, kişisel bilgi paylaşma ve yorum yazma durumu ile birlikte sosyal medya kavramına dönüşmüştür. Sosyal medya geleneksel medya ile karşılaştırıldığında ilerleyen iletişim ve bilişim teknolojisi ile birlikte büyük avantajlara sahip olarak insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu kavram ile birlikte herkesin katılımcı olması sağlanmıştır. Doğal olarak internete ve sosyal medya aracına sahip herkes bir yayımcı ve kaynak olarak görülebilmektedir (Akyazı 2019; Çakır & Topçu 2005).

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmasını ve yaymasını kolaylaştıran ve kavramsal ile teknolojik altyapısını geliştiren Web 2.0 tabanlı uygulamaların bir bütünü olarak ifade edilebilir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal medya kavramının gelişimi incelendiğinde sosyal medya araçlarının hayatımıza girmesi ile birlikte değiştiğini ve güncellendiğini fark edebiliyoruz. Sosyal medya araçları çok çeşitlilik göstermekle birlikte, her aracın kullanım amacı farklıdır.

Sosyal medya araçları bireylere etki ederek, onlara yeni kimlikler, yeni yaşam tarzları gibi birçok oluşumlar getirerek yeni algı ve farklı hayat alanları oluşturmaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015). Sosyal medya, fikirlerin, bilgilerin ve diğer ifade türlerinin çevrimiçi topluluklar ve sosyal medya ağları aracılığıyla büyüme ve değişimini kolaylaştıran teknolojik araçlara işaret eder. Sosyal medya aktiftir ve kullanıcıların gönderileri eklemesi, kaldırması, düzenlemesi ve genellikle tartışmasıyla değişime tabidir. Sosyal medya, içerik ve fikir üretimi ve paylaşımıyla ilgilidir.

Sosyal medya, kullanıcı tarafından üretilen materyali web tabanlı ve son dönemde mobil teknolojiler kullanarak ortaklaşa oluşturma, paylaşma, tartışma ve düzenleme için oldukça katılımcı ortamlar yaratır (Quesenberry, 2020).

## 2.6. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medyada etkileşim halinde olmak marka bilinirliğini artırmakta ve markanın gelişimine etki etmektedir. Başarılı ve bilindik bir marka adı, bir işletmeyi tüketiciler açısından daha çekici hale getirir. Bu nedenle, sosyal medya bir şirketin olumlu bir itibar oluşturmaya yardımcı olacaktır. Kurumsal veya tüketici alanında olsun, bir marka birkaç kelimeyle özetlenebilir; markayı oluşturmak, hedef kitlenin gözünde onu yeniden teyit etmeye yardımcı olur. Firma, sosyal medya kullanarak marka adını tutarlı bir şekilde güçlendirebilir. Bir ürünü veya hizmeti kullanan ya da bir firma ile etkileşime giren tüketiciler, bir marka ayrıcalığına sahip olurlar (Carragher vd., 2006).

Sosyal medya, özellikle kurumsal dünya ve diğer işyerlerinde çeşitli bağlamlarda kritik bir öneme sahiptir. Yönetim ile çalışanlar arasında açık iletişimi teşvik eder ve böylece bir iletişim platformu veya aracı olarak hizmet edebilir. Çalışanların projelerde işbirliği yapmalarına ve ekip halinde verimli çalışmalarına izin vererek bilgi ve deneyim paylaşımını kolaylaştırır. Sosyal medya, yalnızca düz metin yerine web yayınları ve videolar gibi daha kaliteli içeriklerin üretilmesini de teşvik eder. Mevcut ve potansiyel müşteriler arasında işbirlikçi iletişimi kolaylaştırarak geri bildirim toplamak, ürünleri tanımlamak, yeni ürünler geliştirmek veya her türlü müşteriyle ilgilenmek için bir platform sağlar (Edosomwan vd., 2011).

Genel olarak, sosyal medya önemli bir yere sahiptir çünkü internet çağında özel bir hafıza yardımı olarak işlev görebilecek çeşitli kullanım alanlarına vardır. Bilgi paylaşımı, çift yönlü iletişim, bilgi arayışı, sosyalleşme, eğlence, rahatlama, iletişim kolaylığı, kolaylık işlevi, görüş ifade etme, bilgi paylaşımı, başkalarını gözlemleme veya anlama, ait olma ihtiyacı ve kendini ifade etme yaygın hale gelmiş olsa da, anıları paylaşmak için kişisel deneyimleri paylaşmanın hâlâ kendine özgü bir değeri ve keyfi vardır (Stone vd., 2022).

## 2.7. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sürekli yenilenen ve değişen sosyal medya araçlarının sınıflandırılması da farklılık göstermektedir. Bazı sınıflandırmalar şu şekildedir;

Tablo 1

*Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması*

Kaplan ve ve Haenlein (2010)	“İşbirliğine dayalı projeler Bloglar İçerik toplulukları Sosyal ağ siteleri Sanal oyun dünyaları Sanal sosyal dünyalar”
Yanar ve Yılmaz (2017)	“Bloglar Wikiler Mikrobloglar Medya paylaşım siteleri Sosyal ağ siteleri Sosyal imleme siteleri Podcastlar Sanal dünyalar”
Akar (2010)	“Bloglar Mikrobloglar Wikiler Sosyal İşaretleme Medya Paylaşım Siteleri Podcasting Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri Sanal Dünyalar Çevrimiçi topluluklar”

“Kullanılan ölçekte yer alan sınıflandırma kullanılarak Akar (2010) tarafından yapılan sosyal medya araç sınıflandırılması ele alınacaktır” Aktaran İşlek (2012). Sosyal medya araçları yukarıdaki tablodan da yararlanılarak 9 ayrılmıştır, sosyal ağlar, blog, podcast, Twitter “X”, medya paylaşım siteleri, forum ve sözlükler, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, iletişim ağları, sanal dünyalardır.

Sosyal Ağlar; Sosyal ağlar kullanıcıların profil oluşturarak, kişiler arasında etkileşimin sağlandığı, karşılıklı mesaj, video, görsel gibi paylaşımların yapıldığı, takip etme, anlık canlı bildirimler yapma gibi özelliklerin bulunduğu platformlardır. Sosyal ağ platformlarında bireylerin kişisel bilgilerine (cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum), iletişim bilgilerine, takip etme ve beğeni durumlarına göre fikir, sosyal ve kültürel yaşamları hakkında bilgi ve veriler edinilebilir. Facebook bu ağların en büyüğü ve ilki olarak

söylenbilir. Sosyal ağların artması ile birlikte günümüzde yeni sosyal medya fenomeni, influencer gibi kavramlarında yer aldığını da görülmektedir. Bu fenomenler takipçilerine ürün, hizmet tanıtımları ve paylaşımlar yaparak hedef kitle üzerinde pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadırlar (Akar 2010, Stone vd. 2022, Uzodinma, 2021).

Bloglar, Mikrobloglar, Podcast; Web üzerinden kullanıcılara günlük gibi duygu ve düşüncelerini aktarabileceği, içerik oluşturmasını sağlayan ve daha sonra bu içerikleri okuyanlarında yorumlar yazabileceği sosyal medya platformlarıdır. Senkron olmasa bile asenkron bir iletişim söz konusu olmaktadır. ((Kaplan & Haenlein, 2010). Mikrobloglar ise benzer bir şekilde, bireylerin tanıdıkları ile iletişim kurmak için kullandıkları metin sayısı ile sınırlaması olan platformlardır. Türkiye’de en sık kullanımı “X” olarak bilinmektedir (Akar, 2010). Podcast mobil cihazlar ve internet aracılığı ile dinleyiciye bilgilendirici, eğlenceli ücretsiz ses yayınlarıdır. 2010 yılı itibari ile ücretli içerikler ve reklamların verilmesi ile birlikte reklam piyasasında yerini almıştır (Yücel, 2020).

Medya paylaşım siteleri; Youtube, flickr, slideshare, snapchat, tiktok gibi platformlar bunların arasında sayılabilir. Video, resim, sunum paylaşılabilen bu araçlarda sosyal medya pazarlamasında önemli role sahiptir. Youtuber, tiktoker gibi kavramların ortaya çıktığı meslek edinildiği günümüzde ücretli reklam anlaşmaları ile birlikte sosyal medya pazarlamasında en son sıralarda yerini almıştır. Medya yayımlama ve karşılıklı etkileşimde bulunma kolaylığı sağlamaktadır (Akar 2010,Koçak vd, 2018).

İletişim ağları; Zaman ve mekândan sınırlaması yapılmadan konuşma mesaj gönderme, ses, video, görsel dosyalarının kişisel olarak gönderilmesini sağlayan platformlardır. En çok kullanılan iletişim ağı Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri 2024 raporunda WhatsApp olduğu belirtilmiştir.

Sanal Dünyalar; Knight, WOW, Second Life, Discord gibi platformlar örnek verilebilir. Sanal dünyalar daha çok bireylerin farklı temalarda profiller oluşturularak eğlence amaçlı rol yapmalarını sağlayan oyun siteleridir. Bu dünyalarda karşılıklı online iletişim, ses ve görsel paylaşım mümkündür. Dijital içerikler ile birlikte marka reklam anlaşmalarının yer alması pazarlama aracı olarak kullanıcılara ulaşmayı kolaylaştırmıştır (Yılmaz,2018).

## **2.8. Sosyal Medya Pazarlaması**

Geleneksel yöntemlerin dışında sosyal medya pazarlaması firmalar açısından daha esnek, maliyeti düşük olması sebebi ile tercih edilmektedir. (Eraslan, 2016, s. 46). İşletmelerin

sosyal medya uygulamalarında ürün ya da hizmetleri ile farkındalık yaratmak, satışları ve tüketici ile etkileşimi artırmak, tüketici ile bilgi alışverişi yapmak; şikâyet, öneri, tanıtım, fikir alışverişinde bulunmak gibi kullanım amaçları ile var olduklarını bilinmektedir. Pazarlama alanında kampanya ve reklamların tüketicileri ne kadar etkilediğini ölçmek zor olabilmektedir. Sosyal medyaya yer alan reklam ve pazarlamanın sonuçları tüketicinin beğeni, yorum ve paylaşımlarına bakarak çıkarımda bulunulabilir. Aynı zamanda tüketicinin gizlilik endişesi nedeniyle satın alma sonrası dönütleri ölçmek doğru sonuç vermeyebilir (Aytaç, 2022). Sosyal medya içerikleri tüketici davranışını ve sosyal medya pazarlamasını şekillendirebilmektedir. Sosyal medyada yer alan kullanıcılar ve firma markaların oluşturduğu içerikler tüketicileri satın alma karar noktasında etkilemektedir (Torun, 2017). Firmaların sosyal medya hesaplarında gündemi takip ederek, yeni ve trend olan ve tüketici açısından popüler olanı içerik haline getirerek tüketiciye sunması tüketicinin satın alma niyetini olumlu etkileyecektir (Şenel, 2023).

## **2.9. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışına Etkileri**

Satın alma seçeneklerindeki çeşitliliğin temel nedeni, tüketici ihtiyaçlarındaki değişim ve bireylerin sürekli olarak yeni bilgilere erişim sağlamasıdır. İnsanlarda tüketim isteğinin oluşmasında, geleneksel medya araçlarında sunulan içeriklerin yanı sıra sosyal medyadaki paylaşımlar da büyük bir etkidir (Akyazı, 2019). Sosyal medyanın, diğer pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, geri bildirim imkânı sunması bu süreçte önemli bir rol oynar. Bu geri bildirimler, sosyal medyayı aktif olarak kullanan potansiyel müşterilere yöneliktir. Tüketiciler, satın alma süreci sonrasında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini sosyal medya platformlarında paylaşarak, satın alma karar sürecine etkiye bulunurlar (Koçyiğit, 2015).

Sosyal medya araçlarının pazarlama aracı olarak kullanılması, orada aktif olarak rol oynayan tüketiciyi ve sürekli farklılaşan sosyal medya platformlarını da incelemeyi gerektirmektedir. Sosyal medya platformlarındaki “Influencer Marketing” stratejisi ile etkileyici kişiler yardımıyla tüketiciyi yönlendirmek pazarlamada önemli rol oynamaktadır. İnteraktif internet müşteri ilişkileri ve hizmetleri, tartışma forumları, e-postalar, sohbetler, sosyal medya siteleri gibi araçlar aracılığıyla müşterileri şirketler ve sundukları ürünlerle daha yakın ve tanıdık hale getirir. Memnun olan tüketiciler ve belirli bir şirketin ürünlerinin kalitesine güven duyanlar ürünü satın almaya daha kolay karar verirler (Cevher & Taşkın, 2020). Bu araçlar sayesinde işletmeler, marka bilinirliğini, itibarını ve çekiciliğini ön plana çıkarabilmektedirler (Diker & Koçyiğit, 2022). Tüketicilerin

çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama yöntemini sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirmesi tüketici – işletme bağına kuvvetlendirmekte, bu da olumlu olarak marka bağlılığına yol açmaktadır.

Başkol ve Kiranoğlu (2020) çalışmalarında tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki yorumlara, yorumları yapan uzmanlara, arkadaşlarına ya da diğer tüketicilere güvenmesi sonucunda, sosyal medyada ki yorumlardan etkilenme düzeyinin pozitif yönde arttığı görülmektedir. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden satın alma tercihlerinde, ürün ve hizmetler hakkında çok sayıda güncel bilgiye hızlı ve kolay erişim sağlaması, zamandan tasarruf gibi faktörler etkili olmaktadır (Torun, 2017). Tüketici algılarına dair yapılan değerlendirmelerde, cinsiyetin yalnızca satın alma sonrası yapılan yorumlar ve değerlendirmelerde etkili olduğu belirlenmiştir. Demografik özellikler incelendiğinde, sosyal medyanın güvenilirliği, tüketicilerin satın alma algısında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir (Cevher & Taşkın, 2020). Tüketici davranışları; hangi ürün ya da hizmetlerin kimden, ne şekilde, hangi yerden, hangi zaman diliminde satın alınacağı veya alınmayacağına ilişkin bireysel karar süreçlerini ifade eder.

Farklı uyarıcılara maruz kalan tüketici, kişisel ve çevresel etkenlerin etkisi altında bu uyarıcılara tepkiler geliştirmektedir. Tüketici davranışlarını belirtmeye yönelik tüm çalışmaların ortak noktası, tüketiciye etki eden faktörlerin belirli kategoriler altında toplanmasıdır (Durmaz & Oruç, 2011).

Araştırmalar, tüketicilerin satın alma davranışlarını en fazla etkileyen unsurun eğlence faktörü olduğunu ortaya koymuştur. Eğlence, bilgi sunma ve güvenilirlik unsurları tüketici davranışları üzerinde olumlu etkiler sağlarken; rahatsız edicilik unsuru ise bu davranışları olumsuz (negatif) yönde etkilemektedir (Diker, 2021).

Sosyal medya aracılığı ile tüketicilerin diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmesi, düşüncelerini deneyimlerini paylaşabilmesi sayesinde satın alma karar sürecinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu durum aynı zamanda işletme ile tüketici arasında bağ kurmaya dolayısı ile pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın etkisinin güçlenmesine sebep olmaktadır (Şahin vd., 2017).

Voramontri ve Klieb (2019) sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisini incelemiş, sosyal medyanın öncelikle tüketicilerin güven, kolaylık ve keyifli bir süreç olarak nitelendirdiğini tespit etmişlerdir. Bir kaynak olarak sosyal medyayı satın alma karar sürecini kolaylaştırdığını ancak satın alma sonrası değerlendirme aşamasını pek fazla

etkilemediğini belirtmişlerdir. Sosyal medyanın daha çok tüketicilerin görüşlerine göre şekillenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bilgiye ulaşan tüketici satın almayı gerçekleştirecektir. Yetersiz bulması halinde ise tekrar başa dönerek süreci baştan başlatacaktır. Satın alma niyeti ile satın alma kararı farklı durumlardır. Özellikle sosyal medya üzerindeki tüketici yorumları ve markanın tüketici ile iletişimde olması satın alma niyetini olumlu etkileyecektir (Özçifçi, 2020).



## BÖLÜM III

### İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde tez konusu ile ilgili yapılan yurt içi ve yurt dışı literatür araştırmaları bulunmaktadır.

#### 3.1. Yurt İçi Araştırmalar

Akkaya (2012) internetteki tüketici yorumlarının satın almaya olan etkisini incelediği tez çalışmasında, örneklem olarak İstanbul Sultanbeyli' de görev yapan 385 öğretmen ile çalışarak anket yöntemi ile veri toplamıştır. Çalışmada tüketici satın almayı etkileyen faktörlerden birinin internetteki tüketici yorumları olduğunu belirtmiştir. Öğretmenlerin katılım sağladığı çalışmada, öğretmenlerin satın alma davranışlarına internetteki tüketici yorumlarının etkili olduğu sonucuna varmıştır. Sosyal medya araçları ile geçirilen zaman ile satın alma davranışlarına etkisinde anlamlı bir ilişki kurulduğunu belirtmiştir. Öğretmenlerin sosyal medyada en çok ürün yorumlarından etkilendikleri ve demografik özellikler arasından en çok 26-30 yaş aralığı olan öğretmenlerin oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Armağan ve Oymak'ın (2013) sosyal medyanın Türk üniversite öğrencilerinin çevrimiçi reklamlara yönelik tutumları ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkisi incelediği çalışmalarında, Adnan Menderes Üniversitesindeki 400 öğrenci ile anket ile sosyal medyanın Türk öğrencilerin çevrimiçi reklamlara yönelik tutumları ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bulgusu, sosyal medya reklamcılığına yönelik olumlu bir inancın, sosyal medya reklamcılığına yönelik olumlu bir tutuma yol açtığını ve bunun da tüketicilerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bulut (2015), Türk tüketicilerin çevrimiçi tekrar satın alma niyetlerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada e-memnuniyet, e-güven ve e-sadakat kavramlarını tanıtmaktadır. 389 katılımcı ile yaptığı çalışmasında tüketicilerin “e-memnuniyet, e-güven ve e-sadakatın” online mağazalardan tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ileri sürmektedir. Ayrıca, çalışmada çevrimiçi mağazaya duyulan güvenin, dijital müşterilerin e-memnuniyeti ve e-sadakatının öncesinde gelen çevrimiçi tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Köseoğlu ve Köker (2018) Erciyes Üniversitesi 584 öğrencinin anket yolu ile katılım gerçekleştirdiği araştırmalarında e- satın alma niyetini sosyal medyanın ne kadar etkilediğini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma sürecinde gizliliklerini nasıl algıladıklarına ve kişisel verilerin paylaşılması riskine dair ne kadar bilgiye sahip olduklarına, özellikle sosyal medya aracılığıyla, ve bunun sonucuna odaklanmışlardır. Çalışma, çevrimiçi satın alma ve kişisel bilgi koruma konularıyla ilgili, ayrıca sosyal medyanın gizlilik algısı üzerindeki etkisini ve bunun nihayetinde satın alma niyetini nasıl etkilediğine dair bulgular ortaya koymuştur.

Akturan ve Bozbay (2018), markanın satın alma niyeti üzerine yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin küresel markalara yönelik algı ve davranışlarını neyin etkilediğini incelemeye çalışmışlardır. Bulgular, sürü tüketimi, görünür değer ve sosyal değer satın alma niyetini, ödeme arzusunu ve marka çekiciliğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Kütük ve İçöz'ün (2018) çalışmalarında, sosyal medyanın turizm tüketicilerinin karar verme süreci ve çevrimiçi satın alma tercihleri üzerindeki etkisi ile başvuranların demografik özellikleri ile satın alma eylemi, turizm hizmetleri için sosyal medya kullanımı, sosyal medyadan edinilen bilgiler, etki ve seyahat deneyimlerini paylaşma niyeti gibi bazı faktörler arasındaki olası ilişkiler incelenmiştir. İzmir, Ankara, Antalyada ikamet eden 20-45 yaş arasındaki 352 kişi ile araştırmayı tamamlamışlardır. Bulgular, medyada turizm hizmetleri hakkında bilgi edinme, sosyal medya kullanım deneyimleri, tüketici üzerindeki etkisi, görüş paylaşma amacı ve turizm ve konaklama hizmetleri satın alma eylemi değişkenleri arasında ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Zengin ve Aladağ'a (2018) sosyal medya etkili marka aşkını inceldikleri çalışmada 325 katılımcıya online anket yolu ile ulaşımlardır. göre yapılan analiz, sosyal medya kaynaklı marka sevgi öncülleri olarak sosyal medya odaklı marka sevgisi üzerinde etkili bileşenler olan tutku odaklı davranışlar, marka ile bütünleşme, olumlu duygusal bağlantı, uzun vadeli

ilişki, ayrılık kaygısı, genel tutum ve tutum gücü gibi kalite unsurlarının etkisini incelemektedir. Bulgular, öngörülen ayrılık kaygısı, tutku odaklı davranışlar ve olumlu duygusal bağlantının sosyal medya kaynaklı marka sevenler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, sonuçlar kalite unsurlarının marka sevgisi sonucuna anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Tümer vd. (2019) Türk havayolu pazarında geleneksel ve sosyal medya pazarlamasının müşterilerin marka güveni ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceledikleri bir çalışmada, tüketicilerin sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlamaya yönelik tutumlarının marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Çalışmaya İstanbul havalimanındaki 341 yolcu dahil edilmiştir. Çalışmanın sonucu, son zamanlarda dijital pazarlama ve çevrimiçi reklam kampanyalarının, havayolu yolcularının marka güvenini ve satın alma niyetini artırmada geleneksel pazarlamaya kıyasla daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Çetinkaya (2019) markaların sosyal medya kullanımı ve tüketici satın alma davranışını Instagram üzerinden incelediği tez çalışmasında katılımcıların eğitim seviyelerinin tüketici satın alma davranışına etki ettiğini, farklı ihtiyaç, merak ve isteklerine göre marka takibi yaptıklarını belirtmiştir. Instagram olarak sınırlandırdığı çalışmada bu medya ortamında geçirilen zamanın satın alma davranış eğiliminde artış olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya LC Waikiki, Madame Coco, English Home, Koton, A 101,Gratis, Trendyol, Şok Marketler, Defacto ve Flo markalarının Instagram takipçilerini dahil etmiştir. Katılımcılar, Instagramda satın alacak ürünlerin takibini kolay yapabildiklerini ve satın almak istediklerini ürünler hakkında tüketici yorumlarını okuduklarını söylemişlerdir.

Avcı (2020) öğretmenlerin sosyal medya kullanımı üzerine yaptığı çalışmada ölçüt örnekleme ile Eskişehir 'de görev yapan sosyal medyayı aktif kullanan 75 öğretmeni çalışmaya dahil etmiştir. Öğretmenlerin sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak gördüğü, sürekli gelişen ve yenilenen bir mecra olarak hızlı ulaşılabilir bulduklarını, sosyal medyanın gelişimsel yönünü vurguladıklarını belirtmiştir.

Alkara (2021) sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisinin incelediği Eskişehir Bursa Bilecik'te gerçekleştirdiği çalışmada İşlek (2012) tarafından oluşturulan ölçekler kullanılmıştır. Katılımcılar tesadüfi olmayan örneklem yoluyla 450 kişiye anket uygulamıştır. Tüketicilerin sosyal medyayı satın alma aracı olarak ulaşılabilir ve güvenilir bulduğunu belirtmiştir. Çalışmada en çok kullanılan sosyal medya araçlarının sosyal ağlar olduğunu, sosyal medyada reklamların tüketici etkileme durumu sorusuna katılanların

kadın tüketicilerin daha çoğunlukta olduğunu belirtmiştir. Eğitim ve gelir düzeyinin arttıkça sosyal medyadan araştırma yaparak ürün satın alma ve güvenilirlik oranında arttığı bulgularına dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda sosyal medyadan etkilenen yaş grubunun 25-34 olduğunu belirtmiştir.

Demir (2022) 200 üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyanın satın alma davranışını incelediği tez çalışmasında katılımcıların sosyal medya araçlarından markaları ve markaların ürünlerini takip ettiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya kullanım sıklığı ve satın alma davranışı ile olumlu anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Katılımcılar yaş itibari olarak aynı kesitte kalması (18-25) sebebi ile karşılaştırma yapılamasa da satın alma sonrası ürün yorumlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Şenel (2023) Sosyal medya pazarlamasının farklı jenerasyonların satın alma niyeti üzerine yaptığı yüksek lisans tez çalışmasında, 1965 ve 1979 yılları arasında doğan X Kuşağı, 1980 ve 1994 yılları arasında doğan Y Kuşağı ile 1995 ve 2015 yılları arasında doğan Z Kuşağı kolayda örneklem ile 685 katılımcıya ulaşmıştır. Her jenerasyonda tüketicilerin sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinden etkilendikleri ve satın alma gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Ürünlerin modağa uygun olması satın almayı etkileyen önemli faktör olduğunu, pazarlama faaliyetlerinden eğlencenin sadece x jenerasyonunun satın alma niyetini etkilediğini belirtmiştir.

### **3.2. Yurt Dışı Araştırmalar**

Lee (2013) sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelediği 150 kişinin katılım sağladığı çalışmasına göre tüketiciler satın alma öncesinde sosyal medya reklam, yorum ve tanıtımlardan etkilenmektedirler. Satın alma davranışına etki eden en önemli etken katılımcıların güvenilir bulması olduğunu belirtmiştir. Yine ürün ve hizmet satın alma için araştırma yapan tüketicinin sosyal medyayı kaynak olarak seçiminde kişisel faktörlerin önemli olduğunu belirtmiştir.

Ather vd. (2018) tarafından sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisini incelemek üzere yapılan çalışma Pakistan'da 100 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulgularına göre, tüketicilerin satın alma sonrasında yaptıkları ürün yorumlarının satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Sternberg, vd. (2018) Türk Hava Yolları'nın müşteri etkileşimini büyük sosyal veri kullanarak analiz etmeye çalıştığı araştırmada Türk Hava Yolları müşterisi Facebook sosyal ağı kullanan katılımcıları ile çalışmayı gerçekleştirmiştir. Türk Hava Yolları'nın Facebook sayfasını performans metriğini iyileştirmek amacıyla ne ölçüde kullanabileceğini ve bu kullanımın tüketici davranışlarına dair aydınlatıcı bilgiler sağlayıp sağlamadığını analiz etmeyi amaçlamıştır. Çalışma bulguları Facebook'ta markanın iş etkinliğinin az olduğunu, bunun yanında Facebook kullanıcılarının bilet satın alma niyetinde olduğunu belirtmiştir. Facebook üzerinde müşteri memnuniyetlerini takip ederek tüketici tercihlerini takip edebileceğini, istenmeyen olumsuzlukları düzeltebileceği için uygun ortam olduğunu belirtmişlerdir.

Hernandez, vd. (2019) sosyal medya influencerları, marka imajı, bireysel değerlendirmelerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada kolayda örneklem ile 17 yaş üzeri daha önce influencer aracılığı ile ürün satın almış 219 katılımcıya ulaşılmıştır. Sadece marka imajının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini, diğer kavramların satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir bulgu oluşturmadığını belirtmişlerdir. Çalışmada önemli bir bulgu da 20-30 yaş arasındaki kadınların sosyal medya fenomenlerinin hedef kitlesi ve kozmetik ürünlerinin ön planda olduğudur.

Voramontri ve Klieb (2019) sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisini incelemiş, sosyal medyanın öncelikle tüketicilerin güven, kolaylık ve keyifli bir süreç olarak nitelendirdiğini tespit etmişlerdir. Bir kaynak olarak sosyal medyayı satın alma karar sürecini kolaylaştırdığını ancak satın alma sonrası değerlendirme aşamasını pek fazla etkilemediğini belirtmişlerdir. Sosyal medyanın daha çok tüketicilerin görüşlerine göre şekillenmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Chopra ve Gupta (2020), sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, 150 kişiden anket verileri elde etmişlerdir. Verilere göre katılımcıların %47 sinin sosyal medyadan etkilenecek satın alma sürecine girdiklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin sosyal medya platformlarını marka takibi, bilgi edinme için kullanırken, satın alma karar sürecinde etkili bulmaktadırlar. Tüketiciler sosyal medyada yapılan promosyon ve reklamları yararlı ve etkili bulduğunu belirtmişlerdir.

Palaic vd. (2021), sosyal medya pazarlamasının tüketici üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında 396 Pakistanlı katılımcının 40 yaş ve altındaki bireylerin sosyal medyadan daha çok etkilenecek satın alma davranışı gerçekleştirdiğini ve satın alma sonrasında

yapılan ürün ve hizmet yorumlarının sosyal medya pazarlamasında önemli etkiye sahip olduğunu belirtmişleridir. Markaların oluşturdukları içerikler yine tüketiciyi etkileyen faktörlerdendir. Tüketicilerin gerçek kullanıcı yorumlarından etkilendiklerini belirterek, yanıltıcı reklamlarda devlet politikalarının etkili olması gerektiği belirtmişlerdir.



## BÖLÜM IV

### GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde içerisinde çalışmanın modeli, evreni ve örneklemini ile çalışmada yararlanılan veri toplama araçları, verilerin toplanma aşamasında takip edilen yöntem ve verilerin çözümlenmesinde uygulanacak yöntemler verilecektir.

#### 4.1. Araştırmanın Modeli

“Tarama türü araştırmalarda ölçülen değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir. Bu araştırmalar evrenin özellikleri arasındaki ilişkilerin betimlenmesi için de planlanabilir” (Arıkan, 2018).

Bu çalışmada birden fazla değişkenin kendi aralarındaki ilişki incelendiği için araştırma ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Karasar (2014)’e göre “tarama modeli evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinden yapılan tarama düzenlemesidir”. “İlişkisel tarama modeli iki veya daha fazla değişkenin birbirleriyle nasıl ilişki içinde olduğunu veya bu ilişkinin derecesini ortaya koymayı hedefler.”

#### 4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul ili Tuzla ilçesinde ilçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı tüm öğretmenler oluşturacaktır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ili Tuzla ilçesinde ilçe Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı okullarda görev yapan ve sosyal medya kullanan gönüllü öğretmenler oluşturmaktadır. Tuzla ilçe Milli Eğitim Müdürlüğü özlük birimi ile konuşularak müdürlüğe bağlı yaklaşık 3000 öğretmen olduğu belirtilmiştir.

Basit rastgele örnekleme yöntemine göre, %95 güven aralığı ve 0,05 hata payıyla, 3000 kişiden oluşan bir evrene ait örneklemin yaklaşık olarak en az 341 öğretmen olması gerekmektedir. Basit rastgele örnekleme formülü ve hesabı aşağıda sırasıyla sunulmuştur:

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

Denklem 1. Basit rastgele örnekleme formülü (Karasar, 2014. 305s).

%95 güven aralığı ve 0,05 hata payıyla 3000 kişiden oluşan bir evrene ait minimum örneklem:

Tablo 2

*Örneklem*

Evren Büyüklüğü	N	3000
Test Değeri	t	1,96
Gerçekleşme Olasılığı	p	0,5
Gerçekleşmeme Olasılığı	q	0,5
Hata Payı	d	0,05
Örneklem Büyüklüğü	n	340,6519349

Bu araştırmanın örneklemini, olası veri kayıplarını da düşünerek, 378 öğretmenden oluşturulmuş ve basit rastgele örnekleme yönteminin belirlediği alt sınırı geçmiştir.

Tuzla ilçesindeki anaokulu, ilkokul, ortaokul, lise düzeyinde görev yapan gönüllü öğretmenler çalışmaya katılım sağlamışlardır. Çalışmaya dahil olan okullar, Fatih Sultan Mehmet İlkokulu, Zübeyde Hanım İlkokulu, İhsan Hayriye Hürdoğan İlkokulu, Hacıoğulları Hilmi Sonay İlkokulu, Fatih Sultan Mehmet Ortaokulu, Dede Korkut Ortaokulu, Yıldız Ali Hasoğlu İmam Hatip Ortaokulu, Tezer Taşkiran Ortaokulu, Aydın-tepe İşitme Engelliler İlkokulu ve Ortaokulu, Tuzla İmam Hatip Ortaokulu, Tuzla İmam Hatip Lisesi, Ahmet Yesevi Lisesi, Tuğrul Bey Anadolu Lisesi, Tuzla Anadolu Lisesi.

### 4.3. Verilerin Toplama Araçları

Tüketici olarak öğretmenlerin satın alma davranışlarına sosyal medyanın etkisini incelemek için anket çalışması yapılmıştır. Anket yoluyla nicel analizler

yapılabilmektedir. Yatırım, üretim, tüketim, gelir, ücret, maaş, harcama, hane halkı gibi veriler ölçülebilmektedir (Arıkan, 2018).

Anket soruları İşlek (2012)'in çalışmasındaki satın alma öncesi ve satın alma sonrası başlıklar altında yer alan ölçekler kullanılmıştır.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik bilgiler, ikinci bölüm internet ve sosyal medya kullanımı, üçüncü bölüm sosyal medyanın satın alma davranışlarını etkileme durumu, satın alma öncesi ve satın alma sonrası olarak belirlenmiştir.

Anketin birinci bölümünde, öğretmenlerin demografik özellikleri belirlenirken; cinsiyet, medeni durum, yaş, eş ve çocuk bilgileri, öğrenim durumu, kişisel ve aile gelir durumu ve gelir algısı soruları bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde internet ve sosyal medya kullanım bilgileri yer almaktadır; günlük ortalama internet kullanım süresi, günlük ortalama sosyal medya platformunda geçirilen süre, kullanılan sosyal medya araçları ve kullanılan cihazları belirlemeye yönelik sorular yer alırken, sosyal medya aracılığı ile satın alınan ürün ve hizmetleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde ise İşlek (2012) tarafından hazırlanan, güvenilirlik analizleri yapılmış, çalışma sahibinden izin alınarak (Ek, 2) sosyal medya satın alma öncesi tüketici davranışı ve sosyal medya satın alma sonrası tüketici davranışını belirleyen geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Anketin güvenilirlik değerleri sosyal medya araç kullanım düzeyi 0,76; sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik ifadeler 0,92; sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışına yönelik ifadeler 0,94; sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi 0,89 olarak belirtilmiştir. “Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda 0.70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli görülürken, bu araştırmada kullanılan ölçekte katsayı oldukça yüksek çıkmıştır, bu da ölçeğin güvenilir ve kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir” (İşlek, 2012).

#### **4.3.1. Sosyal Medya Araçları Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi**

Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal medya aracının satın alma davranışını ne derece etkilediği ile ilgili 9 maddeden oluşan ölçekte “çok etkiler (4), etkiler (3), kısmen etkiler

(2), etkilemez (1)” ifadeleri bulunmaktadır. Bu ölçeğin güvenilirlik analiz sonucu Cronbach’s Alfa değeri 0,88 olarak bulunmuştur.

#### 4.3.2. Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği

Tüketici olarak öğretmenlerin sosyal medyanın satın alma öncesi davranışları 10 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik analiz sonucu Cronbach’s Alfa değeri 0,86 olarak bulunmuştur. Öğretmenlere belirtilen ifadelere kesinlikle 1=katılmıyorum’dan 5=kesinlikle katılıyorum’a doğru derecelendirilen 5’li Likert tipi ölçek üzerinden cevap vermeleri istenmiştir.

Satın Alma Öncesi Davranışları belirlemeye yönelik maddeler;

1. Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.
2. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.
3. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.
4. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.
5. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.
6. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.
7. Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.
8. Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.
9. Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.
10. Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.

### 4.3.3. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği

Satın alma sonrası 9 ifadeden oluşan tüketici davranışlarını ölçeğinin güvenilirlik analiz sonucu Cronbach's Alfa değeri 0,92 olarak bulunmuştur. Öğretmenlere, belirtilen ifadelere kesinlikle 1=katılmıyorum'dan 5=kesinlikle katılıyorum'a doğru derecelendirilen 5'li Likert tipi ölçek üzerinden cevap vermeleri istenmiştir.

Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları belirlemeye yönelik sorular;

1. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.
2. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.
3. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.
4. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.
5. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.
6. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.
7. Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.
8. Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.
9. Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.

### 4.4. Verilerin Toplanması

Anket formu oluşturularak belirlenen yöntem ve modelin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla gönüllü 30 öğretmen ile pilot çalışma yapılmıştır. Uygulama sonunda anketin net anlaşıldığı belirlenmiştir.

Çalışma anket formu ile yürütülmüştür. Araştırma 21.03.2024 - 27.05.2024 tarihleri arasında gönüllü olan 378 katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılarak veriler elde edilmiştir.

Tez çalışması için etik komisyon izni gerekmektedir. Veriler toplanmadan önce Gazi Üniversitesi Etik Komisyonundan E-77082166-302.08.01-855379 sayılı Etik Komisyon izni alınmıştır.

#### 4.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizleri Statistical Package for Social Sciences (SPSS) v27 istatistiksel analiz programı kullanılarak uygulanmıştır.

Araştırmaya örnekleminin yapısı kişisel bilgi formuna verilen yanıtlara ilişkin nitel değişkenler için frekans (f) ve yüzdelere (%) nicel değişkenler için ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler tespit edilerek ortaya konmuştur.

Araştırma verilerinin güvenilirlikleri Cronbach Alfa değeri, normal dağılıma uygunlukları ise çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek kontrol edilmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 3

#### *Araştırma Verilerinin Güvenirliği ve Normalliği*

Ölçek	Güvenirlik		Normallik	
	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	9	0,884	0,903	0,636
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	10	0,861	-0,934	1,494
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	9	0,927	-0,265	-0,708

Tablo 3 incelendiğinde tüm Cronbach Alfa değerlerinin 0,80’in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma verilerinin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2005; Özdamar, 2004). Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ise tüm değerlerin  $\pm 1,5$  aralığında yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu durumda veri setinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (George & Mallery, 2012; Tabachnick & Fidell, 2013). Bu nedenle analizlere parametrik testler kullanılarak devam edilmiştir.

İki bağımsız grup ortalaması karşılaştırılırken Bağımsız Gruplar t Testi (Independent Samples t Test), ikiden fazla bağımsız ortalaması karşılaştırılırken ise Tek Yönlü Varyans

Analizi (One-Way ANOVA) yöntemleri kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıkların tespit edildiği durumlarda bu farklılığa sebep olan grupları belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi kullanılmıştır.

İki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişki incelenirken Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır.



## BÖLÜM V

### BULGULAR

Araştırma sürecinde toplanan veriler dört başlıkta toplanmış ve istatistikî analizlerden elde edilen bulgular tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

1. Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine ve İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Özelliklerine İlişkin Bulgular
2. Ölçek Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler
3. Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine, İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Göre Karşılaştırılması
4. Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi, Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

#### 5.1. Katılımcı Yapısına İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerine ve internet ve sosyal medya kullanımı özelliklerine ilişkin bulgular aktarılmıştır.

Öğretmenlerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı bilgileri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 4

*Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular*

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	266	70,4
	Erkek	112	29,6
Yaş	22-34 Yaş	108	28,6
	35-49 Yaş	224	59,3
	50-64 Yaş	46	12,2
	Ort±SS / Min-Maks.	39,42±7,68	22-64
Eğitim Durumu	Lisans	302	79,9
	Lisansüstü	71	18,8
	Doktora	5	1,3
Medeni Durum	Evli	314	83,1
	Bekâr	64	16,9
Çocuk Sayısı	Çocuğu yok	105	27,8
	1 Çocuk	118	31,2
	2 Çocuk	124	32,8
	3 Çocuk ve üzeri	31	8,2

Araştırmaya katılan öğretmenlerin %70,4'ü kadın %29,6'sı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Öğretmenlerin %28,6'sı 22-24 yaş, %59,3'ünün 35-49 yaşlarında, %12,2'sinin 50-64 yaş ve yaş ortalamalarının 39,42±7,68 (minimum: 22, maksimum: 64) olduğu görülmüştür. Öğretmenlerin %79,9'unun lisans düzeyinde, %18,8'i lisansüstü, %1,3'ünün doktora düzeyinde eğitim aldıkları görülmüştür. %83,1'inin evli olduğu ve %31,2'sinin 1, %27,8'inin çocuğu olmadığı, %31,2'sinin 1 çocuk sahibi, %32,8'inin 2 çocuğu, % 8,2'sinin 3 çocuk ve üzeri sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5

*Öğretmenlerin Gelir Özelliklerine İlişkin Bulgular*

Değişken	Grup	f	%
Kişinin Aylık Geliri Grup	15-24 Bin TL	32	8,5
	25-49 Bin TL	329	87,0
	50 Bin TL ve üzeri	17	4,5
	Ort±SS / Min-Maks.	32,92±9,22	15-100
	<hr/>		
Ailenin Aylık Geliri Grup	15-29 Bin TL	25	6,6
	30-59 Bin TL	152	40,2
	60-99 Bin TL	175	46,3
	100 Bin TL ve üzeri	26	6,9
	Ort±SS / Min-Maks.	58,84±23,27	15-150
Gelir Algısı	Düşük	80	21,2
	Orta	287	75,9
	Yüksek	11	2,9

Araştırmaya katılan öğretmenlerin %8,5'i 15-24 bin TL, %87'sinin kendi gelirini 25-49 bin TL, %4,5 'inin 50 bin TL ve üzerin de olduğu ve ortalama kişisel gelirin 32,92±9,22 bin TL (minimum: 15000 TL, maksimum: 100000 TL) olduğu görülmektedir. Aile gelirleri incelendiğinde ise araştırmaya katılan öğretmenlerin , %6,6 'sının 15-29 bin TL, %40,2'sinin aile gelirinin 30-59 bin TL düzeyinde, %46,3'ünün aile gelirinin 60-99 bin TL, %6,9'unun 100 bin TL ve üzeri olduğu ve ortalama aile gelirinin ise 58,84±23,27 bin TL (minimum: 15000 TL, maksimum: 150000 TL) olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin gelir algıları incelendiğinde %21,2'sinin düşük gelir, %75,9'unun orta gelir düzeyinde, %2,9'unun yüksek gelir olduğunu belirttikleri görülmüştür.

## 5.2. Öğretmenlerin İnternet, Sosyal Medya Kullanım Süreleri ve Kullandıkları Sosyal Medya Araçları ve Cihazlara İlişkin Bulgular

Öğretmenlerin internet ve sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin sayı ve yüzde dağılımları Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6

*Öğretmenlerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Özelliklerine İlişkin Bulgular*

Değişken	Grup	f	%
Günlük İnternet Kullanım Süresi (dk) Grup	20-59 dk	12	3,2
	60-180 dk	278	73,5
	181-300 dk	71	18,8
	301 dk ve üzeri	17	4,5
	Ort±SS / Min-Maks.	161,38±96,04	20-600
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi (dk) Grup	20-59 dk	62	16,4
	60-180 dk	279	73,8
	181-300 dk	32	8,5
	301 dk ve üzeri	5	1,3
	Ort±SS / Min-Maks.	108,65±73,36	10-480

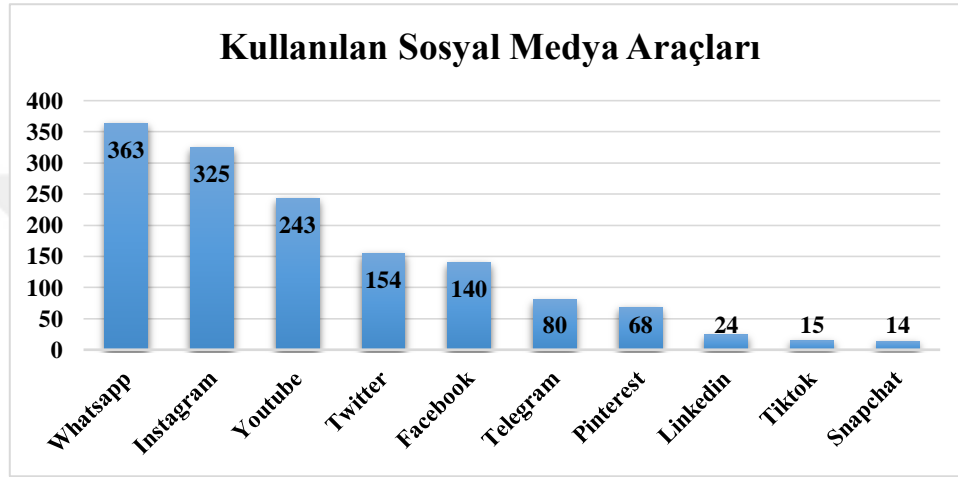
Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin %73,5'inin günlük internet kullanım süresinin 60-180 dakika aralığında olduğu ve günlük ortalama internet kullanım süresinin 161,38±96,04 dakika (minimum: 20 dk, maksimum: 600 dk) olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin %73,8'inin günlük sosyal medya kullanım süresinin 60-180 dakika aralığında olduğu ve günlük ortalama sosyal medya kullanım süresinin 108,65±73,36 dakika (minimum: 10 dk, maksimum: 480 dk) olduğu görülmektedir.

Tablo 7

*Öğretmenlerin Kullandıkları Sosyal Medya Araçları ve Kullanılan Cihazlar*

Değişken	Grup	f	%
Kullanılan Sosyal Medya Aracı	Whatsapp	363	96,0
	Instagram	325	86,0
	Youtube	243	64,3
	Twitter	154	40,7
	Facebook	140	37,0
	Telegram	80	21,2
	Pinterest	68	18,0
	Linkedin	24	6,3
	Tiktok	15	4,0
	Snapchat	14	3,7
Sosyal Medya Aracına Erişilen Cihaz	Akıllı Cep Telefonu	378	100,0
	Bilgisayar	143	37,8
	Tablet	52	13,8

Öğretmenlerin kullandıkları sosyal medya araçları %96 ile Whatsapp, %86 ile Instagram, %64,3 ile Youtube, %40,7 ile Twitter ve %37 ile Facebook, %21,2 Telegram, %18,0 Pinterest, %6,3 ile LinkedIn, %4,0 Tiktok, %3,7 ile Snapchat olduğu görülmektedir. Öğretmenler tarafından kullanılan sosyal medya araçları Şekil 1’de grafik halinde sunulmuştur. Öğretmenlerin tamamının sosyal medya erişimi için akıllı cep telefonu kullanmakta olduğu, %37,8’inin bilgisayar ile sosyal medyaya eriştiği ve %13,8’inin de sosyal medya erişiminde tablet kullandığı görülmektedir.



Şekil 2. Kullanılan sosyal medya araçları

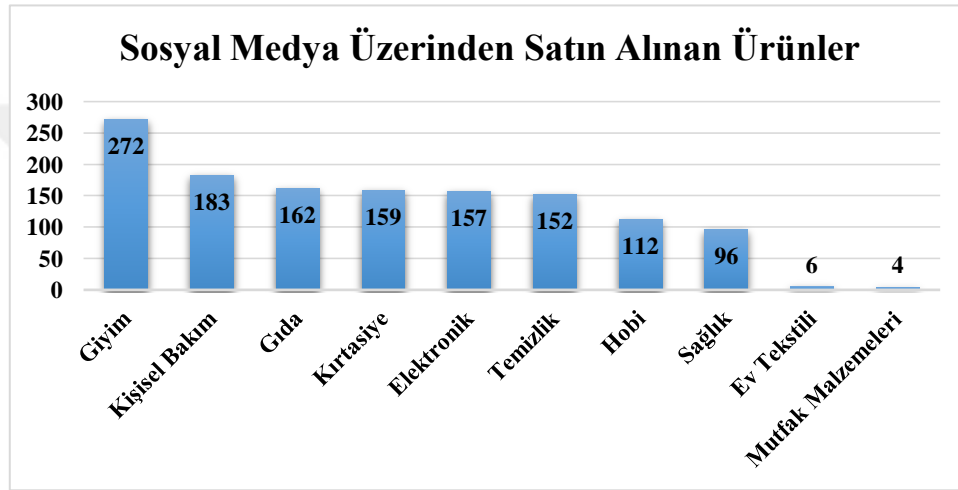
### 5.3. Öğretmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Mal ve Hizmet Alma Duruma İlişkin Bilgiler

Tablo 8

Öğretmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Ürün Satın Alma Durumu

Değişken	Grup	f	%
Sosyal Medya Üzerinden Ürün Alma Durumu	Evet	316	83,6
	Hayır	62	16,4
Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün	Giyim	272	86,1
	Kişisel Bakım	183	57,9
	Gıda	162	51,3
	Kırtasiye	159	50,3
	Elektronik	157	49,7
	Temizlik	152	48,1
Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Ürün	Hobi	112	35,4
	Sağlık	96	30,4
	Ev Tekstili	6	1,9
	Mutfak Malzemeleri	4	1,3

Tablo 8 İncelendiğinde öğretmenlerin %82,6'sının sosyal medya üzerinden ürün satın aldığı %16,4'ünün ürün satın almadığı, en çok satın alınan ürünlerin %86,1 ile giyim ürünleri, %57,9 ile kişisel bakım ürünleri, %51,3 ile gıda ürünleri, %50,3 ile kırtasiye ürünleri, %49,7 ile elektronik ürünler ve %48,1 ile temizlik, %35,4 ile hobi ürünleri, %30,4 sağlık, %1,9 ev tekstili, %1,3 ile mutfak malzemeleri olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin sosyal medya araçları üzerinden satın aldıkları ürünler Şekil 2'de grafik halinde sunulmuştur.



Şekil 3. Sosyal medya üzerinden satın alınan ürünler

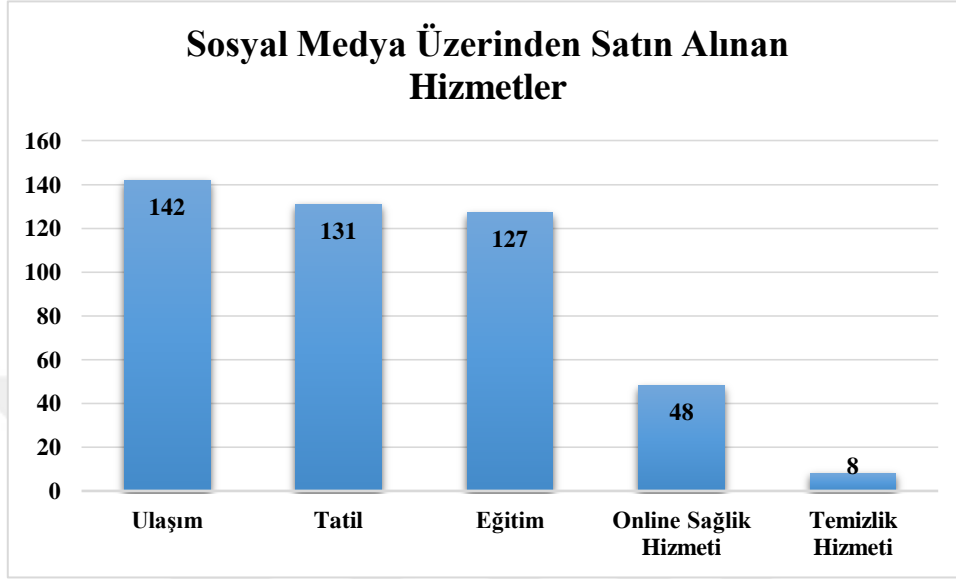
Tablo 9

*Öğretmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Hizmet Alma Durumu*

Değişken	Grup	f	%
Sosyal Medya Üzerinden Hizmet Alma Durumu	Evet	243	64,3
	Hayır	135	35,7
Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınan Hizmet	Ulaşım	142	59,9
	Tatil	131	55,3
	Eğitim	127	53,6
	Online Sağlık Hizmeti	48	20,3
	Temizlik Hizmeti	8	3,4

Öğretmenlerin %64,3'ünün sosyal medya üzerinden hizmet satın aldığı, %35,7'sinin sosyal medya aracılığı ile hizmet almadığı görülmektedir. Satın alınan hizmetlerin %59,9 ile ulaşım hizmeti, %55,3 ile tatil hizmeti, %53,6 ile eğitim hizmeti, %20,3 ile online sağlık

hizmeti, %3,4 temizlik hizmeti olduğu görülmektedir. Öğretmenler sosyal medya araçları üzerinden satın aldıkları hizmetler Şekil 3'te grafik halinde sunulmuştur.



Şekil 4. Sosyal medya üzerinden satın alınan hizmetler

#### 5.4. Ölçek Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen puanlara ilişkin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler sunulmuştur.

Tablo 10

*Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği ve Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler*

No	Madde / Ölçek	Ort.	SS	Min.	Maks.
1	Sosyal Ağlar (Instagram, Facebook vb.)	2,31	0,87	1	4
2	Blog	1,66	0,84	1	4
3	Podcast	1,51	0,78	1	4
4	Twitter	1,55	0,80	1	4
5	Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr, Slideshare, Snapchat, Tiktok)	1,76	0,84	1	4
6	Forum ve Sözlükler	1,75	0,81	1	4
7	Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (Pinterest)	1,72	0,84	1	4
8	İletişim Ağları (Whatsapp, Telegram, Messenger, Skype)	1,97	0,89	1	4
9	Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life, Discord)	1,27	0,60	1	4
Toplam	Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği	15,48	5,26	9	36

Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma sürecine etki eden sosyal medya araçlarının 2,31±0,87 ortalama puanı ile sosyal ağlar (instagram, facebook vb.), 1,66±0,84 ortalama puanı ile bloglar, 1,51±0,78 ortalama puanı ile podcast, 1,55±0,80 ortalama puanı ile twitter, 1,76±0,84 ortalama puanı ile medya paylaşım siteleri (Youtbe, flickr, slideshare, snapchat, tiktok), 1,75±0,81 ortalama puanı ile forum ve sözlükler, 1,72±0,84 ortalama puanı ile sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri (pinterest), 1,97±0,89 ortalama puanı ile iletişim ağları (whatsapp, telegram, Messenger, skype), 1,27±0,60 ortalama puanı ile sanal dünyalar (knight, wow, second life, discord) olduğu belirlenmiştir. Ölçek geneli ele alındığında ise Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi ölçeği için ortalama puanın maksimum 36 puan üzerinden 15,48±5,26 (minimum: 9, maksimum: 36) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11

*Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği ve Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler*

Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Ort.	SS	Min.	Maks.
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,92	1,21	1	5
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,26	1,04	1	5
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,41	0,96	1	5
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,67	0,95	1	5
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,74	0,98	1	5
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm	2,87	1,15	1	5
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	3,62	1,01	1	5
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler	3,12	1,20	1	5
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	3,30	1,07	1	5
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,69	1,15	1	5
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği	32,61	7,18	10	50

Tablo 11 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma öncesi tüketici davranışlarına ilişkin en yüksek ortalama puanın  $3,92\pm1,21$  ile “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” maddesine ait olduğu, bu maddeyi  $3,74\pm0,98$  ortalama puan ile “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.” maddesinin takip ettiği,  $3,62\pm1,01$  ortalama puan ile “Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” maddesinin önemli bir puan aldığı görölmektedir.  $3,41\pm0,96$  ortalama puanı ile “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.”,  $3,30\pm1,07$  ortalama ile “Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.” maddesinin,  $3,26\pm1,04$  ortalama ile “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.” maddesinin,  $3,12\pm1,20$  ile “Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler”,  $2,69\pm1,15$  “Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.” maddesinin,  $2,87\pm1,15$  ile “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.” maddesinin,  $2,67\pm0,95$  ortalama ile “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim” maddelerinin puan aldıkları görölmüştür.

Yüksek puanlı maddelerin kişinin kendi veya tanıdđı kişilerin güven ve tecrübeleriyle ilgili olurken, düşük puanlı maddelerin firmaların kendi özellikleriyle ilgili olmasıdır. Ölçek geneli ele alındığında ise Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ölçeği için ortalama puanın maksimum 50 puan üzerinden  $32,61\pm7,18$  (minimum: 10, maksimum: 50) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda öğretmenlerin satın alma öncesinde sosyal medyadan alışverişe yönelik yüksek derecede olumlu bir eğilimi ve güveni olduğu söylenebilir.

Tablo 12

*Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği ve Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler*

Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği	Ort.	SS	Min.	Maks.
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,47	1,21	1	5
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	2,40	1,18	1	5
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,76	1,28	1	5
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım	2,89	1,29	1	5
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	2,82	1,25	1	5
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	2,98	1,28	1	5
Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.	3,09	1,26	1	5
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.	2,97	1,18	1	5
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.	3,28	1,34	1	5
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği	25,66	8,96	9	45

Tablo 12 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma sonrası tüketici davranışlarına ilişkin en yüksek ortalama puan  $3,28 \pm 1,34$  ile “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.” maddesine ait olduğu görülmektedir. Bu maddeyi  $3,09 \pm 1,26$  ortalama puan ile “Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.” maddesinin,  $2,98 \pm 1,28$  ortalama puan ile “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.” maddesinin,  $2,97 \pm 1,18$  ortalama puanı ile “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.” maddesi,  $2,89 \pm 1,29$  ile “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.” maddesi takip etmektedir. “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.” maddesinin  $2,82 \pm 1,25$  ortalama puan aldığı, “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.” maddesinin  $2,76 \pm 1,28$  puan aldığı görülmektedir. En düşük puanlı maddeler ise  $2,40 \pm 1,18$  ortalama puanı ile “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket

sayfalarında paylaşırım.” ve 2,47±1,21 ortalama puanı “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.” maddeleri almıştır.

Ölçek geneli ele alındığında ise Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları ölçeği için ortalama puanın maksimum 45 puan üzerinden 25,66±8,96 (minimum: 9, maksimum: 45) olduğu tespit edilmiştir.

### 5.5. Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen puanların öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerine ve internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 13

*Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Cinsiyet ve Yaşa Göre Karşılaştırılması*

Değişken	Grup	n	Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi			Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları			Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları		
			Ort.	SS	t-F / p	Ort.	SS	t-F / p	Ort.	SS	t-F / p
Cinsiyet	Kadın	266	15,79	5,03	1,76 <sup>a</sup>	32,98	6,71	1,56 <sup>a</sup>	25,49	8,87	-0,59 <sup>a</sup>
	Erkek	112	14,75	5,73	0,079	31,72	8,14	0,121	26,08	9,19	0,558
Yaş	22-34 Yaş (1)	108	16,53	5,64	5,29 <sup>b</sup>	32,82	7,51	1,04 <sup>b</sup>	25,46	9,04	0,47 <sup>b</sup>
	35-49 Yaş (2)	224	15,37	5,12	0,005	32,79	6,86	0,353	25,97	8,93	0,628
	50-64 Yaş (3)	46	13,59	4,47	1>3 <sup>c</sup>	31,17	7,86		24,63	9,02	

<sup>a</sup>t: t testi değeri - Bağımsız gruplar t testi, <sup>b</sup>F: F testi değeri - Tek yönlü varyans analizi, <sup>c</sup>Bonferroni testi, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi, Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları ölçeklerine ilişkin puanların sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizleri sonucunda:

Bulgulara göre cinsiyetin Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği, Satın Alma Öncesi ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği puanlarında anlamlı farklar bulunamamıştır (p>0,05). Kadın öğretmenlerin sosyal medya araçlarından satın alma sürecinden etkilenme durumlarının 15,79 ortalama ile erkek öğretmenlere 14,47

ortalama göre daha etkili olduğu söylenebilir. Satın alma öncesi bilgi toplama ve değerlendirme süreçlerinde kadın öğretmenlerin daha aktif olduğu (32,98), satın alma sonrasında ise erkek öğretmenlerin (26,08) kadın öğretmenlere göre (25,49) sürece daha fazla katılım eğiliminde oldukları söylenebilir.

Yaş değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde 22-34 yaşlarındaki öğretmenlerin 50-64 yaşlarındaki öğretmenlere kıyasla satın alma sürecinde sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarda anlamlı farklar bulunamamıştır.

Tablo 14

*Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması*

Değişken	Grup	n	Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi			Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları			Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları		
			Ort.	SS	t-F / p	Ort.	SS	t-F / p	Ort.	SS	t-F / p
Eğitim Durumu	Lisans	302	15,50	5,26	0,11 <sup>b</sup>	32,63	7,30	0,16 <sup>b</sup>	25,63	8,85	0,44 <sup>b</sup>
	Lisansüstü	71	15,46	5,32	0,898	32,65	6,74	0,852	26,04	9,26	0,646
	Doktora	5	14,40	5,64		30,80	6,83		22,20	12,48	

<sup>a</sup>t: t testi değeri - Bağımsız gruplar t testi, <sup>b</sup>F: F testi değeri - Tek yönlü varyans analizi, <sup>c</sup>Bonferroni testi, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Eğitim durumu değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar bulunamamıştır. ( $p > 0,05$ ). Satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarında anlamlı farklar bulunamamıştır ( $p > 0,005$ ).

Tablo 15

*Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması*

Medeni Durum	n	Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi			Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları			Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları		
		Ort.	SS	t / p	Ort.	SS	t / p	Ort.	SS	t / p
		Evli	314	15,39	5,33	0,76 <sup>a</sup>	32,53	7,46	-0,56 <sup>a</sup>	25,93
Bekâr	64	15,94	4,93	0,447	32,98	5,58	0,577	24,36	8,86	0,202

<sup>a</sup>t: t testi değeri - Bağımsız gruplar t testi, <sup>b</sup>F: F testi değeri - Tek yönlü varyans analizi, <sup>c</sup>Bonferroni testi, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Medeni durum değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar bulunamamıştır. ( $p>0,05$ ). Satın Alma Öncesi Ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarında Anlamlı farklar bulunamamıştır ( $p>0,005$ ).

Tablo 16

*Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması*

Çocuk Sayısı	n	Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi			Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları			Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları		
		Ort.	SS	F / p	Ort.	SS	F / p	Ort.	SS	F / p
		Çocuğu yok (1)	105	16,38	5,38	3,09 <sup>b</sup>	31,88	7,65	1,43 <sup>b</sup>	24,48
1 Çocuk (2)	118	15,94	5,53	0,027	33,69	6,81	0,234	26,61	8,93	0,327
2 Çocuk (3)	124	14,51	4,61	1>3 <sup>c</sup>	32,15	7,33		25,56	8,78	
3 Çocuk ve üzeri (4)	31	14,58	5,75		32,77	5,99		26,52	9,31	

<sup>a</sup>t: t testi değeri - Bağımsız gruplar t testi, <sup>b</sup>F: F testi değeri - Tek yönlü varyans analizi, <sup>c</sup>Bonferroni testi, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Çocuk sayısı değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde çocuğu olmayan öğretmenlerin 2 çocuğu olan öğretmenlere kıyasla alışveriş sürecinde sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği belirlenmiştir.

Çocuk sayısına göre satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 17

*Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Gelir Durumu ve Gelir Algısına Göre Karşılaştırılması*

Değişken	Grup	n	Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi			Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları			Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları		
			Ort.	SS	t-F / p	Ort.	SS	t-F / p	Ort.	SS	t-F / p
Kişinin Aylık Geliri	15-24 Bin TL	32	15,44	5,25	0,26 <sup>b</sup>	31,06	9,01	1,76 <sup>b</sup>	23,25	9,70	2,59 <sup>b</sup>
	25-49 Bin TL	329	15,53	5,29	0,771	32,87	6,93	0,173	26,06	8,80	0,076
	50 Bin TL ve üzeri	17	14,59	4,93		30,41	7,70		22,47	9,83	
Ailenin Aylık Geliri	15-29 Bin TL	25	15,28	5,05	0,51 <sup>b</sup>	32,92	6,91	0,04 <sup>b</sup>	21,64	9,53	2,38 <sup>b</sup>
	30-59 Bin TL	152	15,47	5,51	0,675	32,70	7,33	0,988	25,70	9,22	0,069
	60-99 Bin TL	175	15,34	5,16		32,52	6,83		26,43	8,40	
	100 Bin TL ve üzeri	26	16,69	4,73		32,35	9,02		24,15	9,83	
Gelir Algısı	Düşük	80	15,25	4,75	2,45 <sup>b</sup>	33,41	6,92	1,49 <sup>b</sup>	25,48	9,40	0,05 <sup>b</sup>
	Orta	287	15,67	5,43	0,088	32,49	7,15	0,228	25,74	8,84	0,951
	Yüksek	11	12,18	3,09		29,64	9,28		25,09	9,53	

<sup>a</sup>t: t testi değeri - Bağımsız gruplar t testi, <sup>b</sup>F: F testi değeri - Tek yönlü varyans analizi, <sup>c</sup>Bonferroni testi, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi puanları ele alındığında kişinin aylık geliri, ailenin aylık geliri ve gelir algısı değişkenleri için herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Aylık gelir durumu ve gelir algısı incelendiğinde satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarında anlamlı farklar bulunamamıştır ( $p>0,005$ ). Gelir algısı için yapılan analizler sonucunda her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş olsa da Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi ortalamaları incelendiğinde gelir algısı orta düzey olanların en yüksek ortalama (15,67) ile diğer gruplardan bir miktar daha fazla etkilendiği söylenebilir.

### 5.6. Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi, Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları ölçeklerine ilişkin puanların internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizleri sonucunda:

Tablo 18

*Öğretmenlerin Günlük İnternet Kullanım Süresinin Ölçek Puanlarına Göre**Karşılaştırılması*

Günlük İnternet Kullanım Süresi (dk)	n	Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi								
		Satin Alma Öncesi Tüketici Davranışları			Satin Alma Sonrası Tüketici Davranışları					
		Ort.	SS	F / p	Ort.	SS	F / p	Ort.	SS	F / p
20-59 dk	12	12,17	2,89	1,82 <sup>b</sup>	28,58	7,96	1,92 <sup>b</sup>	23,00	7,31	0,71 <sup>b</sup>
60-180 dk	278	15,48	5,39	0,143	32,59	7,12	0,127	25,59	8,77	0,547
181-300 dk	71	15,97	4,85		32,77	7,50		26,65	9,71	
301 dk ve üzeri	17	15,76	5,55		35,00	5,32		24,71	10,00	

<sup>a</sup>t: t testi değeri - Bağımsız gruplar t testi, <sup>b</sup>F: F testi değeri - Tek yönlü varyans analizi, <sup>c</sup>Bonferroni testi, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Tablo 18 incelendiğinde Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi puanları ele alındığında günlük internet kullanım süresi değişkeni için herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Araştırmaya katılan öğretmenlerin kullandıkları sosyal medya araçlarının satın alma süreçlerine etki düzeyinin günlük internet kullanım süresine göre değişmediği, bu faktörden etkilenmediği belirlenmiştir.

Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları puanları ele alındığında günlük internet kullanım süresi değişkeni için herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının günlük internet kullanım süresine göre değişmediği, bu faktörden etkilenmediği belirlenmiştir.

Tablo 19

*Öğretmenlerin Günlük İnternet Kullanım Süresinin Ölçek Puanlarına Göre**Karşılaştırılması*

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi (dk)	n	Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi								
		Satin Alma Öncesi Tüketici Davranışları			Satin Alma Sonrası Tüketici Davranışları					
		Ort.	SS	F / p	Ort.	SS	F / p	Ort.	SS	F / p
20-59 dk (1)	62	13,85	4,98	4,16 <sup>b</sup>	29,45	7,32	7,41 <sup>b</sup>	24,71	8,94	0,62 <sup>b</sup>
60-180 dk (2)	279	15,69	5,27	0,016	33,22	6,81	0,001	25,97	8,66	0,538
181 dk ve üzeri (3)	37	16,65	5,21	2,3>1 <sup>c</sup>	33,24	8,39	2,3>1 <sup>c</sup>	24,97	11,13	

<sup>a</sup>t: t testi değeri - Bağımsız gruplar t testi, <sup>b</sup>F: F testi değeri - Tek yönlü varyans analizi, <sup>c</sup>Bonferroni testi, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde günlük 60-180 dakika ve 181 dakika ve üzeri bir süre sosyal medya kullanan öğretmenlerin günlük 25-59 dakika sosyal medya kullanan öğretmenlere kıyasla satın alma sürecinde sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyada daha fazla süre harcayan öğretmenlerin alışveriş yaparken sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir.

Günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği puanlarında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde günlük 60-180 dakika ve 181 dakika ve üzeri bir süre sosyal medya kullanan öğretmenlerin günlük 25-59 dakika sosyal medya kullanan öğretmenlere kıyasla satın alma öncesindeki tüketici davranışlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyada daha fazla süre harcayan öğretmenlerin satın alma öncesinde sosyal medyadan alışverişe yönelik eğilimi ve güveninin daha fazla olduğu söylenebilir.

Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları puanları ele alındığında günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni için herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma sonrası tüketici davranışlarının günlük internet kullanım süresine ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre değişmediği, bu faktörlerden etkilenmediği belirlenmiştir.

Tablo 20

*Öğretmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Ürün Satın Alma Durumu ve Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışlara Etkisi*

Sosyal Medya Üzerinden Ürün Alma Durumu	n	Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi			Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları			Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları		
		Ort.	SS	t / p	Ort.	SS	t / p	Ort.	SS	t / p
		Evet	316	16,26	5,19	8,90 <sup>a</sup>	34,07	5,91	8,02 <sup>a</sup>	26,93
Hayır	62	11,50	3,53	0,000	25,15	8,36	0,000	23,39	8,77	0,000

<sup>a</sup>t: t testi değeri - Bağımsız gruplar t testi, <sup>b</sup>F: F testi değeri - Tek yönlü varyans analizi, <sup>c</sup>Bonferroni testi, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Sosyal medya üzerinden ürün alma durumu değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği puanlarına bakıldığında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde sosyal medya üzerinden ürün alan öğretmenlerin sosyal medya üzerinden ürün almayan öğretmenlere kıyasla alışveriş sürecinde sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyayı ürün satın almak için kullanmanın alışveriş sürecinde sosyal medya araçlarından etkilenme düzeyini etkilediği tespit edilmiştir.

Sosyal medya üzerinden ürün alma durumu değişkeni için öğretmenlerin Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği puanlarında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde sosyal medya üzerinden ürün alan öğretmenlerin sosyal medya üzerinden ürün almayan öğretmenlere göre satın alma öncesindeki tüketici davranışlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyayı ürün satın almak için kullanmanın satın alma öncesindeki tüketici davranışlarını etkilediği, öğretmenlerin sosyal medyadan alışveriş yapma eğilimlerini ve güvenlerini arttırdığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya üzerinden ürün alma durumu değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde sosyal medya üzerinden ürün alan öğretmenlerin sosyal medya üzerinden ürün almayan öğretmenlere kıyasla satın alma sonrasındaki tüketici davranışlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyayı ürün satın almak için kullanmanın satın alma sonrasındaki tüketici davranışlarını etkilediği, öğretmenlerin sosyal medyadan yaptıkları alışveriş sonrasında aldıkları ürün hakkında memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini gösterme düzeylerini arttırdığı tespit edilmiştir.

Tablo 21

*Öğretmenlerin Sosyal Medya Üzerinden Hizmet Satın Alma Durumu ve Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışlarına Etkisi*

Sosyal Medya Üzerinden Hizmet Alma Durumu	n	Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi								
		Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi			Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları			Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları		
		Ort.	SS	t / p	Ort.	SS	t / p	Ort.	SS	t / p
Evet	243	16,59	5,17	5,74 <sup>a</sup>	34,06	6,23	5,12 <sup>a</sup>	26,62	8,58	3,75 <sup>a</sup>
Hayır	135	13,48	4,83	0,000	29,99	8,00	0,000	20,81	9,35	0,000

<sup>a</sup>t: t testi değeri - Bağımsız gruplar t testi, <sup>b</sup>F: F testi değeri - Tek yönlü varyans analizi, <sup>c</sup>Bonferroni testi, Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Sosyal medya üzerinden hizmet alma durumu değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği puanlarında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde sosyal medya üzerinden hizmet alan öğretmenlerin sosyal medya üzerinden hizmet almayan öğretmenlere göre alışveriş sürecinde sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyayı hizmet satın almak için kullanmanın alışveriş sürecinde sosyal medya araçlarından etkilenme düzeyini etkilediği tespit edilmiştir.

Sosyal medya üzerinden hizmet alma durumu değişkeni için öğretmenlerin Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde sosyal medya üzerinden hizmet alan öğretmenlerin sosyal medya üzerinden hizmet almayan öğretmenlere kıyasla satın alma öncesindeki tüketici davranışlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyayı hizmet satın almak için kullanmanın satın alma öncesindeki tüketici davranışlarını etkilediği, öğretmenlerin sosyal medyadan alışveriş yapma eğilimlerini ve güvenlerini arttırdığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya üzerinden hizmet alma durumu değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde sosyal medya üzerinden hizmet alan öğretmenlerin sosyal medya üzerinden hizmet almayan öğretmenlere kıyasla satın alma sonrasındaki tüketici davranışlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyayı hizmet satın almak için kullanmanın satın alma sonrasındaki tüketici davranışlarını etkilediği,

öğretmenlerin sosyal medyadan yaptıkları alışveriş sonrasında aldıkları hizmet hakkında memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini gösterme düzeylerini arttırdığı tespit edilmiştir.

### **5.7. Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi, Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki**

Bu bölümde Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi, Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir.

Korelasyon iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını, bu ilişkinin yönünü ve gücünü gösteren. -1 ile +1 arasında değerler alan istatistiksel bir yöntemdir. Köklü ve arkadaşları (2007) korelasyon katsayısına (r) ilişkin ölçüt değerleri aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir:

$r=0.00$  ise doğrusal bir ilişki yoktur.

$0.01 \leq r < 0.30$  ise düşük düzeyde bir ilişki vardır.

$0.30 \leq r < 0.70$  ise orta düzeyde bir ilişki vardır.

$0.70 \leq r \leq 0.99$  ise yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

$r=1.00$  ise mükemmel ilişki vardır.

Bahsedilen sınırların pozitif veya negatif olması ilişkinin gücünü değil yönünü belirtmektedir. Bu çalışmaya ait veriler normal dağılım gösterdikleri için Pearson Korelasyon yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 22

*Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi, Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki*

Pearson Korelasyon		Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	r	1,000		
	p			
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	r	0,418	1,000	
	p	0,000		
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	r	0,317	0,490	1,000
	p	0,000	0,000	

r: Pearson korelasyon katsayısı

Tablo 22 değerleri incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri ile satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışları arasında pozitif yönde, orta düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya araçlarının satın alma öncesi tüketici davranışlarını ve satın alma sonrası tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma öncesi tüketici davranışları ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında da pozitif yönde, orta düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre satın alma sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyi arttıkça satın alma öncesindeki ve sonrasındaki tüketici davranışlarının da arttığı görülmektedir.

## BÖLÜM VI

### TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 6.1. Tartışma

Bu bölümde öğretmenlerin ölçek puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri, ölçek puanlarının öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerine, internet ve sosyal medya kullanım özelliklerine göre karşılaştırılması ve sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi, satın alma öncesi tüketici davranışları ve satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkiye ait bulgular tartışılmıştır.

#### 6.1.1. Öğretmenlerin Ölçek Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklerin Tartışılması

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen puanlara ilişkin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler sunulmuştur.

##### *6.1.1.1. Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi İlişkin Bulguların Tartışılması*

Günümüzde bilgi teknolojileri ve bilişim sistemleri hızla ilerlemekte, bu ilerlemeyle birlikte internet kullanımı da yaygınlaşmaktadır. İnternet altyapısının gelişmesi, sosyal medya kullanım oranlarının da artış göstermesine neden olmaktadır. Sosyal medyaya olan ilgi, bazı bireyler için bağımlılık düzeyine ulaşabilmektedir (Duygun, 2018). Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi, pazarlama alanında yeni fırsatların doğmasına olanak tanımıştır. Bu durum, pazarlama iletişimde yeni yöntemlerin geliştirilmesini de beraberinde getirmiştir (Terzioğlu & Eş, 2020). Sosyal medya, kullanıcıların deneyimlerini görsel ve işitsel içeriklerle paylaşmalarını mümkün kılan bir platform sunmaktadır (Özçifçi, 2020).

Bu platform, bireyler arasında etkileşim ortamı yaratarak ticari faaliyetlerin şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Çalışma bulgularına bakıldığında araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma davranış süresinde etkili olan sosyal medya araçlarının  $2,31\pm 0,87$  ortalama puan ile “Sosyal Ağlar (Instagram, Facebook vb.)” olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçların nedenleri sosyal medya araçlarının doğası, kullanım sıklığı ve tüketici davranışlarına etkisi bağlamında değerlendirilebilir. Avcı (2020) öğretmenlerin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kavramına ilişkin algılarını incelediği çalışmasında öğretmenlerin en sık Instagram kullandıklarını ve bilgiye ulaşmak için aracı gördüklerini belirtmiştir. Sosyal ağlar (Instagram, Facebook vb.), görsel ve metinsel içeriklerle ürün ve hizmet tanıtımını destekleyen etkili platformlar olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların alışveriş eğilimlerini artıran reklamlar, influencer paylaşımları ve doğrudan satın alma bağlantıları gibi pazarlama stratejileri olarak ön plana çıkar. Dolayısıyla, sosyal ağların satın alma süreçlerine en çok etki eden araçlar olması, tüketicilerle güçlü bir etkileşim kurabilme potansiyellerine bağlanabilir. Benzer bulguların Gülmez vd. (2017) sosyal medya araçlarından Instagramdan satın alma davranışlarını incelediği nitel çalışmasında bulunmaktadır. Instagramdan satın alma davranışı gösteren bireylerin, daha sık paylaşım yapan hesaplardan ve bu hesapları satın alacağı ürün hakkında bilgi edinmek markayı tanımak için olduğunu belirttiklerini tespit etmişlerdir. Ürün hakkındaki olumlu olumsuz yorumları, fotoğrafları görmelerinin, indirimleri takip etmede sosyal medyanın büyük rol oynadığını belirtmişlerdir. Diker (2021) tüketicilerin youtube aracında reklamlarına yönelik satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında ise reklamların satın almayı davranışını doğrudan ve anlamlı olarak etkilediği belirtmiştir.

İkinci sırada ise  $1,97\pm 0,89$  ortalama puanı ile “İletişim Ağları (Whatsapp, Telegram, Messenger, Skype)” oldu belirlenmiştir. İletişim ağlarının (WhatsApp, Telegram vb.) ikinci sırada yer alması, bu platformların kullanıcılar arasında ürün ve hizmetlerin hızlı bir şekilde paylaşılmasına olanak tanınmasından kaynaklanabilir. Grup sohbetlerinde yapılan tavsiyeler, arkadaş ve aile çevresinden gelen öneriler, tüketici güvenini artırarak satın alma kararlarını etkileyebilir. Ancak bu ağlar, sosyal ağlara kıyasla daha az reklam odaklıdır, bu da etkilerinin sınırlı olmasına neden olabilir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma süreçleri üzerinde az etkiye neden olan sosyal medya aracının  $1,27\pm 0,60$  ortalama puanı ile “Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life, Discord)” olduğu belirlenmiştir.

Sanal dünyaların (Knight Online, WOW, Discord vb.) en düşük etkiye sahip olması ise bu platformların genellikle eğlence ve oyun odaklı olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Bu tür platformlar, ticari pazarlama faaliyetlerine doğrudan uygun olmayabilir ve kullanıcılarının satın alma kararlarını şekillendirme açısından diğer sosyal medya araçlarına kıyasla daha az etkili olabilir. Bu sonuçlar İşlek (2012) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Aytacı (2022) sosyal medya reklamlarının satın alma niyetine etkisini araştırdığı doktora tezinde reklam etkileşiminin tüketiciyi duygusal olarak etkilediği ve pozitif yönde satın almayı etkilediğini belirtmiştir. Bu sonuç göstermektedir ki reklamlar ve tüketici ile birebir etkileşimde olunması satın alma süreçlerinde daha fazla etkileyebilmektedir.

Ölçek geneli ele alındığında ise Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi ölçeği için ortalama puanın maksimum 36 puan üzerinden  $15,48 \pm 5,26$  (minimum: 9, maksimum: 36) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda sosyal medya araçlarının öğretmenlerin satın alma sürecine orta düzeyde bir etkisi olduğu söylenebilir. Akkaya (2012) internetteki ürün yorumlarının satın almaya etkisini incelediği çalışmasında öğretmenlerin sosyal medya araçları kullanım sıklığı ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirterek benzer bir sonuç elde etmiştir. Demir (2022) öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyanın satın alma davranışını incelediği çalışmasında sosyal medya araçlarının kullanım sıklığının satın alma davranışı ile pozitif ve olumlu bir ilişkisi olduğunu belirtmiştir. Genel olarak, sosyal medya araçlarının öğretmenlerin satın alma sürecine orta düzeyde etki etmesi, bu araçların tüketicilere bilgi ve güven sağlama noktasında etkili olduğunu, ancak bireysel tercihler, ekonomik koşullar ve alternatif bilgi kaynaklarının da satın alma kararlarında önemli rol oynadığını göstermektedir. Yücel ve Çeçen (2019) öğretmenlerin tüketici yenilikçiliği algılarını incelediği çalışma sonucunda, öğretmenlerin sosyal medya ve interneti bilgi kaynağı ve güven oluşturan bir platform olarak tanımladıklarını belirtmiştir.

### **6.1.2. Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği ve Maddelerine İlişkin Bulguların Tartışılması**

Satın alma öncesi tüketici davranışları, bir bireyin ürün veya hizmetle ilgili bilgi toplama, değerlendirme ve alternatifleri karşılaştırma sürecini kapsar. Bu süreçte tüketiciler, çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanarak satın alma kararlarını şekillendirir. Özellikle dijitalleşmenin artışıyla birlikte sosyal medya, internet reklamları ve tüketici yorumları gibi

çevrimiçi kaynaklar, satın alma öncesi davranışların önemli bir parçası haline gelmiştir (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma öncesi tüketici davranışlarına ilişkin en yüksek ortalama puanın  $3,92 \pm 1,21$  ile “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.” maddesine ait olduğu görülmektedir. Avcı (2020) öğretmenlerin sosyal medya kullanımı üzerine yaptığı çalışmasındaki, öğretmenlerin sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak görmesi bu bulguyu desteklemektedir. Bu maddeyi  $3,74 \pm 0,98$  ortalama puan ile “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.” maddesinin takip ettiği,  $3,62 \pm 1,01$  ortalama puan ile “Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim” maddesinin önemli bir puan aldığı görülmektedir. Bu bulgulardan da anlaşılacağı üzere öğretmenlerin sosyal medya üzerinden alışveriş yapmadan önceki en çok önemsedikleri noktaların kendi yaptıkları araştırmalar, önceden tanıdıkları kişilerin tavsiyeleri ve uzun süredir takip edilen firmaların öncelikli olması olduğu dikkat çekmektedir. Bu bulgular Demir (2022), Keskin ve Baş (2015), Hermanda vd. (2019) yaptığı çalışmalarında tüketicilerin tanıdıklarının yorumları, influencer tanıtımları, gerçek kullanıcı yorumlarını takip etme durumları ile benzerlik göstermektedir. En düşük puanlı maddeler ise  $2,67 \pm 0,95$  ortalama puanı ile “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim” ve  $2,69 \pm 1,15$  ortalama puanı ile “Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.” maddeleri olduğu göze çarpmaktadır. Burada dikkat çekici olan durum yüksek puanlı maddelerin kişinin kendi veya tanıdığı kişilerin güven ve tecrübeleriyle ilgili olurken, düşük puanlı maddelerin firmaların kendi özellikleriyle ilgili olmasıdır. Ölçek geneli ele alındığında ise Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ölçeği için ortalama puanın maksimum 50 puan üzerinden  $32,61 \pm 7,18$  (minimum: 10, maksimum: 50) olduğu tespit edilmiştir. Öğretmenlerin satın alma öncesindeki sosyal medya davranışlarının büyük ölçüde güven, deneyim ve tanıdıklık temeline dayalı olduğu söylenebilir. Sosyal medya, yalnızca bilgi edinme ve karar verme sürecinde değil, aynı zamanda güven oluşturan sosyal etkileşimlerin de merkezi bir alanı haline gelmiştir. Bu durum, sosyal medya üzerinden yapılan alışverişin güven temelli ve kişisel deneyimlere dayalı bir süreç olarak şekillendiğini göstermektedir. Bu sonuçların nedeni, öğretmenlerin sosyal medya platformlarını, özellikle alışveriş yapmadan önce, daha güvenilir ve kişisel deneyimlere

dayalı bilgi kaynakları olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durumda öğretmenlerin satın alma öncesinde sosyal medyadan alışverişe yönelik yüksek derecede bir eğilimi ve güveni olduğu söylenebilir.

### **6.1.3. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği ve Maddelerine İlişkin Bulguların Tartışılması**

Satın alma sonrası tüketici davranışları, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından sonra tüketicinin ürünle ilgili deneyimlerini değerlendirme, memnuniyet seviyesini belirleme ve gelecekteki satın alma kararlarını etkileme sürecini kapsar. Bu davranışlar, özellikle müşteri memnuniyeti, ürünle ilgili beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı ve marka sadakati gibi unsurları içerir (Kotler & Keller, 2016).

Araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma sonrası tüketici davranışlarına ilişkin en yüksek ortalama puanın  $3,28 \pm 1,34$  ile “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.” maddesine ait olduğu, bu maddeyi  $3,09 \pm 1,26$  ortalama puan ile “Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.” maddesinin takip ettiği görülmektedir. Bu bulgulardan da anlaşılacağı üzere öğretmenlerin sosyal medya üzerinden alışveriş yaptıktan sonra en çok önemsedikleri noktanın kişinin yaptığı alışveriş sonrasında aldığı ürün veya hizmetten memnun olsa da olmasa da firma tarafından fark edilip iletişim kurulması beklentisi olduğu dikkat çekmektedir.  $2,97 \pm 1,18$  ortalama puanı ile “Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.” maddesi bu bulguyu desteklemektedir.  $2,98 \pm 1,28$  ortalama puan ile “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarımı tavsiye ederim.” maddesi de araştırmaya katılan öğretmenlerin alışverişlerinden kaynaklanan bir memnuniyetsizlik halinde bu durumu diğer sosyal medya kullanıcıları için bir uyarı niteliğinde dile getireceklerini ifade etmektedir. Bu bulgular, sosyal medyanın sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi ve etkileşimli geri bildirim platformu olarak kullanıldığını ve tüketicilerin yalnızca aldıkları hizmetle değil, firmaların onların deneyimlerine nasıl yanıt verdiğiyle de değerlendirme yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bu tür etkileşimlerin, tüketicilerin firmaya olan bağlılıklarını ve güvenlerini pekiştirmede önemli bir rol oynadığı söylenebilir. En düşük puanlı maddeler ise  $2,40 \pm 1,18$

ortalama puanı ile “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.” ve  $2,47 \pm 1,21$  ortalama puanı ile “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.” maddeleri olduğu göze çarpmaktadır. Burada dikkat çekici olan durum öğretmenlerin memnuniyetsizliklerini dile getirmekte hevesli olurken, memnuniyetlerini ifade etmekte geri duruyor olmalarıdır. Ölçek geneli ele alındığında ise Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları ölçeği için ortalama puanın maksimum 45 puan üzerinden  $25,66 \pm 8,96$  (minimum: 9, maksimum: 45) olduğu tespit edilmiştir. Öğretmenlerin memnuniyetlerini paylaşmaktan çok, memnuniyetsizliklerini dile getirmekte daha hevesli olmalarının arkasında, sosyal medyanın olumsuz yorumlara verdiği etki ve sosyal etkileşimdeki psikolojik dürtüler yer alıyor olabilir. Bulgular aynı ölçeği kullanan Erdemir & Özoğlu (2021) çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Voramontri & Klieb (2019) çalışmasında tüketicilerin satın alma öncesi kara sürecinde etkili olduğunu vurgularken satın alma sonrası değerlendirme aşamasın etkili olmadığını belirtmişlerdir. Bu durum, firmaların müşteri memnuniyetini yalnızca satış öncesi değil, aynı zamanda satış sonrası süreçleriyle de yönetmeleri gerektiğini gösteriyor.

### ***6.1.3.1. Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulguların Tartışılması***

Bu bölümde öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerine göre satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığı tartışılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan öğretmenlerin sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi puanları ele alındığında cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, kişinin aylık geliri, ailenin aylık geliri ve gelir algısı değişkenleri için herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Cevher (2020) yapmış olduğu çalışmada cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir gibi sosyo-demografik değişkenlerin katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanımı ile satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit etmemiştir. Yapılan bir başka çalışmada Bozkurt ve Söyleyici (2017) cinsiyet ve eğitim durumuna değişkenine göre sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını tespit etmiştir. Benzer bir şekilde Sarıoğlu ve ark., (2020) demografik özelliklerin tüketici davranışı ile ilişkili olmadığını belirtmişlerdir.

Ola ve Rem (2018) yapmış oldukları çalışmada sosyal medya, tüketicilerin karar verme süreçlerini de yaş değişkenine göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Erdemir ve Özoğlu (2021) tüketicilerin sosyal medyadan satın alma davranışlarında yaş değişkenine göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Akkaya (2012) öğretmenlerin sosyal medyada en çok ürün yorumlarından etkilendikleri ve demografik özellikler arasından en çok 26-30 yaş aralığı olan öğretmenlerin oranının daha yüksek olduğu tespit etmiştir.

Bu çalışmada ise öğretmenlerin Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde 22-34 yaşlarındaki öğretmenlerin 50-64 yaşlarındaki öğretmenlere kıyasla satın alma sürecinde sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Bu durumda genç öğretmenlerin alışveriş yaparken sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir. Bulgularımızı destekleyen başka bir çalışmada Arslan ve Baycan (2018) y kuşağı (18-34) yaş aralığındaki katılımcıların satın alma davranışında sosyal medyanın etkisini incelemiş, ürün arama, ürün yorumları, marka bilinirliği, müşteri geri bildirimlerinin satın alma kararlarını etkilediği bulgularına ulaşmışlar ve yaşın satın alma davranışında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Çocuk sayısı değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde çocuğu olmayan öğretmenlerin 2 çocuğu olan öğretmenlere kıyasla alışveriş sürecinde sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği belirlenmiştir.

Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları puanları ele alındığında hiçbir demografik değişken için herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Bu durumda araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma öncesi tüketici davranışları ve satın alma sonrası tüketici davranışlarının cinsiyete, eğitim durumuna, medeni duruma, kişinin aylık gelirine, ailenin aylık gelirine ve gelir algısına göre değişmediği, bu faktörlerden etkilenmediği belirlenmiştir.

#### **6.1.4. Ölçek Puanlarının Öğretmenlerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulguların Tartışılması**

Öğretmenlerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları, onların satın alma davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin

ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmesini, değerlendirmeler yapmasını ve nihai kararlarını vermesini hızlandırırken, internetin farklı kullanım biçimleri de bu süreçleri etkileyebilmektedir (Alalwan vd., 2017; Nguyen, 2020).

Çalışma bulgularına göre sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi, satın alma öncesi tüketici davranışları ve satın alma sonrası tüketici davranışları puanları ele alındığında günlük internet kullanım süresi değişkeni için herhangi bir anlamlı fark tespit edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Hu ve Zhu (2022) tarafından yapılan bir çalışmada günlük internet kullanım süresinin kullanımının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

Benzer bir başka çalışmada Zhang ve arkadaşlarının (2014) sosyal medyanın satın alma kararlarını etkileyebileceği ancak bu ilişkinin her zaman anlamlı olmadığı, özellikle günlük internet kullanım süresinin belirleyici bir faktör olmadığını belirtmişlerdir. Günlük internet kullanım süresinin satın alma davranışını etkilememesinin nedeni, sosyal medya etkileşimlerinin sadece kullanım süresine bağlı olmaması olabilir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler, içerik kalitesi, güvenlik endişeleri, reklamın doğruluğu ve kişisel deneyimler gibi daha karmaşık unsurlar olabilir. Ayrıca, bazı kullanıcılar sosyal medya üzerinden yoğun bilgi almak yerine, daha çok diğer kaynaklardan faydalanmayı tercih edebilirler. Bu yüzden, sadece internet kullanım süresiyle bağlantılı bir etki görülmeyebilir.

Öğretmenlerin günlük sosyal medyada geçirdikleri süre değişkenleri incelendiği zaman; günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde günlük 60-180 dakika ve 181 dakika ve üzeri bir süre sosyal medya kullanan öğretmenlerin günlük 25-59 dakika sosyal medya kullanan öğretmenlere kıyasla satın alma sürecinde sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Erdemir ve Özoğlu (2021) tüketicilerin sosyal medyadan satın alma davranışlarında yaş, meslek durumu, gelir durumu gibi demografik özelliklerin ve sosyal medyada geçirilen zamanın anlamlı farklılıklar oluşturduğunu açıklamışlardır. Benzer bulguları gösteren bir başka çalışmada Sarıoğlu Uğur ve ark., (2020) sosyal medya kullanımının satın alma davranışlarına etkisini inceledikleri çalışmada, sosyal medyada geçirilen sürenin satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Gonçalves ve ark., (2024) yaptığı bir çalışma, sosyal medyada daha fazla zaman geçiren bireylerin

influencer'larla ve markalarla daha güçlü bağlar kurarak satın alma kararlarını daha kolay verebildiklerini göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medya kullanım süresinin arttıkça, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme gücünün de arttığını ortaya koymaktadır. Bulgulara bakıldığında zaman sosyal medyada daha fazla zaman geçiren bireyler, daha fazla içerik ile etkileşime girerler ve dolayısıyla ürünler hakkında daha fazla bilgi edinirler, bu da satın alma sürecinde sosyal medya araçlarının etkisini artırır. Bu etkilerin benzer şekilde gözlemlenmesi, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki gücünün, kullanım süresi arttıkça daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. Ayrıca sosyal medyada geçirilen süre değişkeni ile hem satın alma öncesi tüketici davranışları hem de satın alma sonrası tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir.

Satın alma öncesi tüketici davranışları ile tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde günlük 60-180 dakika ve 181 dakika ve üzeri bir süre sosyal medya kullanan öğretmenlerin günlük 25-59 dakika sosyal medya kullanan öğretmenlere kıyasla satın alma öncesindeki tüketici davranışlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyada daha fazla süre harcayan öğretmenlerin satın alma öncesinde sosyal medyadan alışverişe yönelik eğilimi ve güveninin daha fazla olduğu söylenebilir. Sosyal medyada geçirilen süre değişkeni ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Satın alma sonrası tüketici davranışları arasında tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde sosyal medya üzerinden ürün alan öğretmenlerin sosyal medya üzerinden ürün almayan öğretmenlere kıyasla satın alma sonrasındaki tüketici davranışlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyayı ürün satın almak için kullanmanın satın alma sonrasındaki tüketici davranışlarını etkilediği, öğretmenlerin sosyal medyadan yaptıkları alışveriş sonrasında aldıkları ürün hakkında memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini gösterme düzeylerini arttırdığı tespit edilmiştir.

Öğretmenlerin sosyal medya üzerinden ürün alma durumu değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde sosyal medya üzerinden ürün alan öğretmenlerin sosyal medya üzerinden ürün almayan öğretmenlere kıyasla alışveriş sürecinde sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Alalwan ve ark. (2017) tarafından yapılan araştırma, sosyal medya üzerinden çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, çevrimiçi reklamlardan ve tavsiyelerden daha fazla etkilendiğini ve bu

bulguların, sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediğiniz çalışmadaki sonuçları doğruladığını göstermektedir. Sosyal medya üzerinden ürün alma durumu değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde sosyal medya üzerinden ürün alan öğretmenlerin sosyal medya üzerinden ürün almayan öğretmenlere kıyasla satın alma öncesindeki tüketici davranışlarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyayı ürün satın almak için kullanmanın satın alma öncesindeki tüketici davranışlarını etkilediği, öğretmenlerin sosyal medyadan alışveriş yapma eğilimlerini ve güvenlerini arttırdığı tespit edilmiştir.

Ayrıca Sosyal medya üzerinden ürün alma durumu değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Erdemir ve Özoğlu (2021) sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini inceledikleri çalışmalarında Bu durumda sosyal medyayı ürün satın almak için kullanmanın satın alma sonrasındaki tüketici davranışlarını etkilediği, öğretmenlerin sosyal medyadan yaptıkları alışveriş sonrasında aldıkları ürün hakkında memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini gösterme düzeylerini arttırdığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya üzerinden hizmet alma durumu değişkeni için uygulanan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğretmenlerin Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Tespit edilen anlamlı farklar incelendiğinde sosyal medya üzerinden hizmet alan öğretmenlerin sosyal medya üzerinden hizmet almayan öğretmenlere kıyasla alışveriş sürecinde sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Bu durumda sosyal medyayı hizmet satın almak için kullanmanın alışveriş sürecinde sosyal medya araçlarından etkilenme düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumda sosyal medyayı hizmet satın almak için kullanmanın alışveriş sürecinde sosyal medya araçlarından etkilenme düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Sosyal medya üzerinden hizmet alma durumu değişkeni ile Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Ölçeği ve satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeği puanları bazında anlamlı farklar tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlar sosyal medya üzerinden hizmet alma durumu ile satın alma öncesi ve sonrası davranışlar arasında anlamlı farkların bulunması, sosyal medya platformlarının, tüketicilerin alışveriş süreçlerini hem öncesinde hem de sonrasında şekillendiren güçlü

araçlar haline geldiğini ve bu platformların kullanıcılar için bilgi edinme, güven inşa etme ve deneyimlerini paylaşma süreçlerinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

### **6.1.5. Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi, Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ve Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiye Ait Bulguların Tartışılması**

Günümüzde tüketicilerin davranışlarını şekillendiren önemli unsurlardan biri, sıklıkla kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Tüketiciler, satın alma sürecinde karar verme ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında sosyal medyanın etkisi altında kalabilmektedir. Diğer kullanıcılar tarafından yapılan ürün yorumları ise satın alma kararını doğrudan yönlendirebilmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarını belirleyen süreçte kontrol edilmesi güç, yeni bir aşamanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (İşlek, 2012).

Literatüre bakıldığı zaman sosyal medyanın tüketici davranışlarının satın alma düzeyini etkilediği çalışmalar mevcuttur (Akkaya, 2012; Aksoy & Gür, 2018; Diker, 2021; Yıldırım & Kalender, 2018). Solmaz vd. (2013) sosyal medya kullanım amacını inceledikleri çalışmada rastgele seçilen 500 üniversite öğrencilerine uyguladıkları anketlerde %97,6'sının sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Sosyal medyayı neden kullandıklarına dair yaptıkları araştırmada bireylerin marka hakkında bilgi edinme, merak, ürün takibi gibi sebepler ile sosyal medyayı kullandıklarını görülmüştür. Sosyal medyada marka takibinin satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir. Aytaç (2022) sosyal medya reklamlarının satın alma niyetine etkisini araştırdığı doktora tezinde reklam etkileşiminin tüketiciyi duygusal olarak etkilediği ve pozitif yönde satın almayı etkilediğini belirtmiştir. Kim ve Ko (2012) sosyal medya pazarlamasının tüketiciler üzerinde olumlu etkisini olduğunu belirtmişlerdir. Markanın sosyal medya aracılığı ile reklam yapması ve tüketiciler tarafından takip edilebilirliği satın alma davranışına etki eden önemli etken olarak belirtmişlerdir. Yapılan bir başka çalışmada Voramontri ve Klieb (2019) sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisini incelemiş, sosyal medyanın öncelikle tüketicilerin güven, kolaylık ve keyifli bir süreç olarak nitelendirdiğini tespit etmişlerdir. Bir kaynak olarak sosyal medyayı satın alma karar sürecini kolaylaştırdığını tespit etmişlerdir. Akkaya (2012) internetteki tüketici yorumlarının satın almaya olan etkisini incelediği çalışmasında, örneklem olarak İstanbul Sultanbeyli' de görev yapan öğretmenleri almıştır. Çalışmada tüketici satın almayı etkileyen faktörlerden birinin internetteki tüketici yorumları olduğunu belirtmiştir. Öğretmenlerin katılım sağladığı

çalışmasında, öğretmenlerin satın alma davranışlarına internetteki tüketici yorumlarının etkili olduğu sonucuna varmıştır. Sosyal medya araçları ile geçirilen zaman ile satın alma davranışlarına etkisinde anlamlı bir ilişki kurulduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Uzodinma (2021) sosyal medyanın tüketici satın alma karar verme sürecini etkilediğini; sosyal medyanın tüketici satın alma niyetlerini etkilediğini ve sosyal medya pazarlama kanallarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde aracılık etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan bu çalışmada ise araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyleri ile satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışları arasında pozitif yönde, orta düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan öğretmenlerin satın alma öncesi tüketici davranışları ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında da pozitif yönde, orta düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular, satın alma sürecinde sosyal medyadan etkilenme düzeyi arttıkça satın alma öncesindeki ve sonrasındaki tüketici davranışlarının da arttığı görülmektedir. Benzer şekilde satın alma öncesi tüketici davranışları arttıkça satın alma sonrası tüketici davranışları da arttığı tespit edilmiştir. Elde edilen literatür sonuçları ile çalışma bulgularımız paralellik göstermektedir. Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemesinin temel nedeni, platformların sunduğu zengin bilgi, kullanıcı deneyimleri ve kolay erişilebilirliktir. Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilir ve görsel içerikler sayesinde ürünleri daha iyi tanıyabilirler. Kullanıcı yorumları ve değerlendirmeleri, tüketicilerin güvenini artırırken, sosyal kanıt etkisiyle bir ürünün popülerliği pekişir. Ayrıca, algoritmaların kişiselleştirilmiş öneriler sunması, tüketicilere ihtiyaçlarına uygun ürünlerle karşılaşma olanağı sağlar. Mobil uyumlu platformlar ve doğrudan alışveriş bağlantıları, satın alma sürecini kolaylaştırırken, sosyal medyada paylaşılan kampanyalar ve fırsatlar tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırır. Tüm bu unsurlar, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyduğu düşünülmektedir.

## 6.2. Sonuç

Araştırmanın bulguları ve analizlerine göre sosyal medya araçlarının, tüketicilerin satın alma süreci üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Özellikle sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet satın alan öğretmenlerin, satın alma öncesi ve sonrası davranışlarının daha olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Satın alma sürecinde sosyal medya kullanımına yönelik etkiler şu şekilde özetlenebilir:

1. Sosyal Medya Araçlarının Etki Düzeyi: Öğretmenlerin sosyal medya araçlarını, satın alma sürecinin bir parçası olarak etkili bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Özellikle sosyal ağlar (Instagram, Facebook vb.) ve iletişim ağları (WhatsApp, Telegram vb.), ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme ve tüketim kararlarında önemli bir role sahiptir.
2. Satın Alma Öncesi Davranışlar: Öğretmenler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medya üzerinde araştırma yapmayı tercih etmekte, bu süreçte kullanıcı yorumları ve firmaların sosyal medya etkileşimleri belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medyada güvenilir bilgi kaynaklarına erişim ve tanıdıkların tavsiyelerine güvenme ön plandadır.
3. Satın Alma Sonrası Davranışlar: Öğretmenler tüketici olarak, satın aldıkları ürün veya hizmetten memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını sosyal medya üzerinden paylaşmakta, bu paylaşımlar tüketicilerin sonraki satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Firmaların, sosyal medya üzerinden tüketicilerle kurduğu iletişim, memnuniyeti artırma veya olumsuz deneyimleri değiştirme noktasında etkili bulunmuştur.
4. Demografik ve Kullanım Özelliklerinin Rolü: Cinsiyet, medeni durum, gelir algısı gibi faktörler, sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etkisinde anlamlı bir farklılık oluşturmazken; yaş ve sosyal medya kullanım süresi gibi faktörlerin etkisi anlamlı bulunmuştur.
5. Sosyal Medyada Harcanan Sürenin Etkisi: Günlük sosyal medya kullanım süresinin artmasıyla birlikte, tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilenme düzeyinin ve satın alma davranışlarının pozitif yönde arttığı tespit edilmiştir.

Satın Alma Öncesi ve Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişki: Satın alma öncesi davranışlar ile satın alma sonrası davranışlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu

gözlemlenmiştir. Sosyal medyadan etkilenme düzeyi arttıkça, hem satın alma öncesi hem de sonrası davranışlarda bir artış gözlenmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya, sadece ürün tanıtımı için değil, tüketicilerin bilgi toplama, karar verme ve deneyim paylaşma süreçlerinde etkili bir araç haline geldiği görülmektedir. Sosyal medyanın sunduğu kullanıcı deneyimleri, kişiselleştirilmiş içerikler ve güven gibi durumlar, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan şekillendiren faktörlerdendir. Bu bulgular, işletmelerin toplumun güçlü bir meslek dalında olan tüketici olarak öğretmenleri dikkate alarak, sosyal medya stratejilerini güçlendirmeleri ve tüketici davranışlarını daha iyi anlayarak bu platformları etkili bir şekilde kullanmaları gerektiğini göstermektedir.

### 6.3. Öneriler

Araştırma bulguları doğrultusunda sosyal medya platformlarının öğretmenlerin tüketici olarak davranışları üzerindeki etkisini artırmak ve bu etkinin olumlu yönde kullanılmasını sağlamak adına aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Tüketici olarak öğretmenlerin toplumdaki yeri ve önemi dikkate alınarak sosyal medya platformlarındaki ürün, hizmet, reklam ve tüm pazarlama stratejilerini güçlendirmeleri gerekmektedir.
- Sosyal medya aracılığı ile işletme ve markalar, tüketici ile çift taraflı iletişim kuralı, geri bildirimlere ve sorunlara hızlı çözüm bulma yanıtlayıcı yolu ile güvenirliliklerini artırmalıdır.
- Firmalar sosyal medya araçlarında tüketicinin ilgisini çekecek, yaş, meslek gibi demografik özelliklere göre kişiselleştirilmiş kampanya, öneri ve reklamlar sunmalıdır.
- Ürün ve hizmet tanıtımları halkın güven duyduğu influencer ile işbirliği yapılarak güçlendirilmesi sosyal medya araçları üzerinden satın alma davranışlarının artmasında etkili olacaktır.
- Tüketiciler tarafından olumlu geri bildirimlerin sosyal medya araçları aracılığı ile paylaşım sağlanması teşvik edilmelidir.
- Sürekli değişen ve güncellenen sosyal medya trendleri ve algoritmalar incelenerek bunların tüketici davranışlarına etkisi araştırılmalıdır.

- Sosyal medya araçları ile satın alma durumunu etkilemesi göz önünde bulundurularak yanıltıcı reklam ve içerikler, aynı zaman da satışı yapılan ürün ve hizmetler yetkililer aracılığı ile sık denetimleri yapılmalıdır.
- Öğretmenlere tüketiciler olarak haklarını öğrenmeleri ve tüketiciler haklarını savunan kurum ve kuruluşlar hakkında, tüketiciler hakları yasal hakları öğretmenlere tüketiciler olarak haklarını öğrenmeleri ve tüketiciler haklarını savunan kurum ve kuruluşlar hakkında bilgilendirmeler yapılması uygun olacaktır.

Sonuç olarak, sosyal medya platformları, hem işletmeler hem de tüketiciler için güçlü bir araçtır. Ancak, bu gücün doğru ve etik bir şekilde kullanılması ve tüketicilerin haklarını bilerek hareket etmesi, daha bilinçli ve tatmin edici bir alışveriş deneyimi yaşamlarını sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Abreu, R. (2019). *Social media micro-influencer marketing and purchasing intention of millennials: The role of perceived authenticity and trust*. Doctoral Dissertation, Dublin Business School, Dublin.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil.
- Akçal, N. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı ve satın alma üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akkaya, S. (2012). *İnternetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi: "İstanbul Sultanbeyli'de görev yapan öğretmenler üzerinde bir araştırma çalışması"*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, H., & Gür, A., (2018). Sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gaziantep Üniversitesi örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148.
- Akturan, U., & Bozbay, Z. (2018). Attractiveness, purchase intention, and willingness to pay more for global brands: Evidence from Turkish market. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 737-754.
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(Ek Sayı), 93-108.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the literature. *Tehnicki Vjesnik*, 24(5), 1-11.

- Alalwan, A. A., Palvia, P. C., & Gupta, S. (2017). Social media in marketing: A review of the literature. *International Journal of Information Management*, 37(4), 234-245.
- Alkara, İ., (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.
- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Armağan, E., & Biçer Oymak, B. (2013). The impact of social media on Turkish university students' attitudes toward online advertising and their behavioural response. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5(1), 92-105
- Arslan, İ. K., & Baycan, P., (2018). Tüketici satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi: y kuşağı üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), 269-286.
- Arslan, İ. K., & Yavuz A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8). 151-171.
- Ather, K., Khan, M., Rehman, A., & Nazneen, S. (2018). Relationship between social media marketing and consumer buying behavior. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 4(2), 193-202.
- Avcı, F. (2020). Öğretmenlerin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya kavramına ilişkin metaforik algıları. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2). 769-788.
- Aytaç, M. A. (2022). *Sosyal medya reklamlarının izlenmesinde reklam çekiciliklerinin tüketicinin satın alma niyetine etkisi ve bir araştırma*. Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Babac R. (2011). *Impact of social-media use on brand equity of magazine brands: A qualitative study of Vogue Turkey*. Master's Thesis, Halmstad University, Halmstad.
- Bacaksız, P. (2017). Sosyal medyada tüketim algısı ve kadın tüketicilerde satın alma davranışına olan etkisi. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1), 43-54.

- Başkol, M., & Kıranoğlu, O. (2020). Sosyal medya yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Bartın ili uygulaması. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 23-38.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, Ö. Ç., & Söyleyici, G. T. (2019). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 36-54.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Carraher, S. M., McClure Franklin, G., Parnell, J. A., & Sullivan, S. E. (2006). Entrepreneurial service performance and technology management: A study of China and Japan. *Journal of Technology Management in China*, 1(1), 107-117.
- Chopra, C., & Gupta, S. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(6), 1943-1957.
- Cevher, M. F. (2020). Sosyal medyada satın alma niyetinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 58-69.
- Cevher, M. F., & Taşkın, E. (2020). *Social media consumer perceptions in the context of demographic features*. Paper presented at the Proceedings of International Conference of Eurasian Economies, Baku, Azerbaijan.
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir iletişim dili olarak internet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çetinkaya, S. (2019). *Markaların sosyal medya kullanımı ve tüketici satın alma davranışları ilişkisi üzerine inceleme: Instagram örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Çulcuoğlu, C. (2009). *Kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıklarındaki değişim üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Demir, A. (2022). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 84-112.
- Diker, E., & Koçyiğit, M. (2022). *Pazarlamada güncel yaklaşımlar (7. Bölüm: Sosyal medya pazarlaması)*. Ankara: Gazi.
- Durmaz, Y., & Oruç, B. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Duygun, A. (2018). Sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351-1375.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak bir sosyal medya rehberi*. Ankara: Nobel.
- Erdemir, M. B., & Özoğlu B. (2021). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: Kayseri ili örneği. 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 1078-1103.
- George, D., & Mallery, P., (2012). *IBM SPSS statistics 19 step by step: A simple guide and reference* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. *Information*, 15(10), 601.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention, *Journal of Consumer Sciences*, 04(2), 76-89.

- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359-362.
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of social media usage on consumers' purchase intention in social commerce: A cross-cultural empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 837752.
- Ismayilzada, L., & Topçu, O. (2019). *New privacy concept in social media in digital surveillance society*. Paper presented at the Communication and Technology Congress. 2019. Istanbul, Turkey.
- İçöz, O., Kütük, A., & İçöz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri: kavramlar, teknikler ve ilkeler*, Ankara: Nobel.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCharty, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması*. Konya: Eğitim
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö., & Yakın, M. (2018). E-satın alma niyeti internet ve sosyal medya kullanımı tarafından pekiştiriliyor mu? Üniversite öğrencileri üzerine nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 143-162.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., & Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2007). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem.
- Lake L. A. (2009). *Consumer behavior for dummies*. Indianapolis: Wiley
- Lee, E. (2013). *Impacts of social media on consumer behavior – decision making process*. Bachelor's Thesis, Laurea University of Applied Sciences, Vantaa.
- Lewis, B. K. (2009). *Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students*. Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, Stillwater.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y., & Darma, D. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri* (13. Baskı). İstanbul: Türkmen.
- Nguyen, B. (2020). The impact of social media on consumer behavior: A review of the literature. *Journal of Business Research*, 109, 10-20.

- Odabaşı, Y., & Barış, F. (2013). *Tüketici davranışı* (13. Baskı). İstanbul: Mediat.
- Ola, O., & Reem, D. (2018). The influence of social media on consumer buying decisions: A study of Nigerian youth. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 123-145.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi* (5. Baskı). Eskişehir: Kaan.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Rhee, L., Bayer, J. B., Lee, D. S., & Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why they matter. *Telematics and Informatics*, 59, 101538.
- Sarioğlu, Uğur, S., Çelebi, Ergün R., Uğur, U., & Çelebi, O. (2020). Sosyal medya kullanımının satın alma davranışlarına etkisi: Uşak Üniversitesi'nde bir araştırma. *Atlas Journal*, 6(32), 687-695.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Boston: Prentice Hall.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4). 23-32.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Boston: Pearson.
- Sternberg, F., Pedersen, K. H., Ryelund, N. K., Mukkamala, R. R., & Vatrapu, R. (2018). *Analysing customer engagement of Turkish Airlines using big social data*. Paper presented at the 2018 IEEE International Congress on Big Data (BigData Congress) (pp. 74-81). IEEE.
- Stone, C. B., Guan, L., LaBarbera, G., Ceren, M., Garcia, B., Huie, K., ... Wang, Q. (2022). Why do people share memories online? An examination of the motives and characteristics of social media users. *Memory*, 30(4), 450-464.

- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şenel, B. (2023). *Sosyal medya pazarlamasının x, y ve z jenerasyonlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama ilkeleri, politikalar-stratejiler-taktikler*. Ankara: Seçkin.
- Terzioğlu, E., & Eş, A. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-132.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Tsegaye, H. (2021). *The effects of social media marketing on purchase intention: the case of real estate companies, Addis Ababa*. Doctoral Dissertation, St. Mary's University, Addis Ababa.
- Tümer, M., Aghaei, I., Öney, E., & Eddine, Y. N. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55-68.
- Uzodinma, C. D. (2021). *The influence of social media on buying behaviour of consumers in Lagos State, Nigeria*. Doctoral Dissertation, National College of Ireland, Dublin.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Vural, Ç., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Yanar, K., & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.

- Yıldırım, S., & Kalender, M. (2018). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine kavramsal bir bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569–578.
- Yılmaz, M. B. (2018). *Sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimsel pazarlamada kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 1-20. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>
- Yücel, N., & Çeçen, U., (2019). Ortaöğretim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin tüketici yenilikçiliği algılarının incelenmesi: Elazığ ili örneği. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 159-192.
- Zengin, A. Y., & Aladağ, B. (2018). Social media driven brand love: An investigation on Turkish customers. *Journal of Internet Applications & Management*, 9(1), 19-42.
- Zengin, B., & Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1562-1579.
- Zhang, X., Zhao, K., & Xu, Y. (2014). The impact of social media on consumer decision making: A study on the purchase intentions of consumers in the context of social commerce. *Journal of Business Research*, 67(3), 293-305.

## **EKLER**



## Ek 1. Anket Formu

Değerli katılımcı:

Bu anket Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi yüksek lisans programında “Tüketici Olarak Öğretmenlerin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkisinin İncelenmesi” amacı ile yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Ankete verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

### I. Demografik Özellikler

1.1.Cinsiyet Durumu: ( ) Kadın ( )Erkek

1.2.Yaş: ..... yaşında.

1.3.Öğrenim Durumu:

1.3.1. ( )Lisans

1.3.2 ( )Lisansüstü

1.3.3. ( )Doktora

1.4.Medeni Durum: ( )Evli ( )Bekar

1.5. Çocuk sayısı.....

1.6. Eşin yaşı: ..... yaşında.

1.7. Eşin eğitim durumu.

1.7.1 ( ) İlkokul

1.7.2 ( ) Ortaokul

1.7.3 ( ) Lise

1.7.4. ( )Lisans

1.7.5 ( )Lisansüstü

1.7.6. ( )Doktora

1.8. Kişin aylık ortalama gelir miktarı.....tl’dir.

1.9.Ailenin aylık ortalama gelir durumu.....tl’dir.

1.10. Gelir Algısı

( ) Düşük ( )Orta ( )Yüksek

## II. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

2.1. Günlük ortalama internet kullanım süresi .....saat/dk.

2.2. Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi ..... Saat/dk.

2.3. Hangi sosyal medya aracını / araçlarını kullanıyorsunuz belirtiniz? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir.)

Facebook  Instagram  YouTube  Twitter  Snapchat  Pinterest

LinkedIn  whatsapp  Tiktok  Telegram  Diğer (belirtiniz).....

2.4. Sosyal medya araçlarına hangi cihazlar ile ulaşıyorsunuz?(Birden fazla seçenek işaretlenebilir).

Akıllı cep telefonu

Kişisel Bilgisayar

Tablet /El Bilgisayarı

2.5. Sosyal medya aracılığı ile ürün satın aldınız mı?

Evet  Hayır

2.6. Sosyal medya aracılığı ile hangi ürünleri satın aldınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Gıda

Kırtasiye

Giysi, Ayakkabı

Kişisel bakım

Elektronik

Temizlik ürünleri

Sağlık ürünleri

Hobi ürünleri

Diğer..... (belirtiniz)

2.7. Sosyal medya aracılığı ile hizmet satın aldınız mı?

Evet  Hayır

2.8. Sosyal medya aracılığı ile hangi hizmetleri satın aldınız? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Tatil

Ulaşım

Online sağlık hizmeti

Eğitim

Diğer..... (belirtiniz)

### III. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi

3.1. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediği.

	Hiç Etkilemez (1)	Kısmen Etkiler (2)	Etkiler (3)	Çok Etkiler (4)
3.1.1.Sosyal ağlar (instagram, facebook vb.)				
3.1.2.Blog				
3.1.3.Podcast				
3.1.4.Twitter				
3.1.5.Medya paylaşım siteleri (youtube,flickr,slideshare,snapchat,tiktok)				
3.1.6.Forum ve sözlükler				
3.1.7.Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (pinterest)				
3.1.8.İletişim ağları (whatsapp,telegram, Messenger,skype)				
3.1.9.Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life,discord)				

### 3.2.Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
3.2.1. Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.					
3.2.2. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
3.2.3. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
3.2.4. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim					
3.2.5. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
3.2.6. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm					
3.2.7. Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim					
3.2.8. Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler					
3.2.9. Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
3.2.10. Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

### 3.3. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
3.3.1. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
3.3.2. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.					
3.3.3. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.					
3.3.4. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım					
3.3.5. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
3.3.6. Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
3.3.7. Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
3.3.8. Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir.					
3.3.9. Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.					

## Ek 2. Anket Kullanım İzni

10

ölçek kullanımı,izin ▶ Gelen Kutusu x

31 Mayıs Çar 09:38 (2 gün önce) ☆ ↶ ⋮

E Alıcı: msislek ▾

İyi çalışmalar sayın hocam, ben Esra Gündüz Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme alanında yüksek lisans öğrencisiyim.

Öğretmenlerin satın alma davranışlarında sosyal medyanın etkisini araştırdığım tez çalışmamda sizin de iznini olur ise 2012 yılında ( "Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma" ) yaptığınız tez çalışmanızdaki ölçeği, kendi çalışmamda kullanmak istiyorum. Teşekkürler.

5

---

m

00:20 (21 saat önce) ☆ ↶ ⋮

Esra Hanım,  
Kullanabilirsiniz, iyi çalışmalar.  
M. Sami İşlek

...

+

### Ek 3. Etik Komisyon İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.01.2024-E.855379



T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Komisyonu



Sayı : E-77082166-302.08.01-855379  
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

22.01.2024

#### DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Esra GÜNDÜZ'ün, Prof. Dr. Fatma ARPACT'ın danışmanlığında yürüttüğü "Tüketici Olarak Öğretmenlerin Satın Alma Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisinin İncelenmesi" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 09.01.2024 tarih ve 01 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin imza listesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Araştırma Kod No: 2024 - 76

Prof. Dr. İsmail KARAKAYA  
Komisyon Başkanı

Ek:1 Liste  
DAĞITIM  
Gereği:  
Sayın Prof. Dr. Fatma ARPACI

Bilgi:  
Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne



*AK AYRICALIKTIR...*