KARAKAŞ, G., BURAN, K., EREN, Ş. (2019). “Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hitit Üniversitesi Öğrencileri Örneği”, Journal of Academic Value Studies, Vol: 5, Issue: 5; pp: 975-982 (ISSN: 2149-8598).

SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: HİTİT ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

The Effect of Social Media on Purchasing Behavior: The Case of Hitit University Students

Dr. Öğr. Üyesi Güngör KARAKAŞ

Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü,
gungorkarakas@hitit.edu.tr Çorum/Türkiye

Öğr. Gör. Kevser BURAN

Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü,
kevserburan@hitit.edu.tr Çorum /Türkiye

Öğr. Gör. Şule EREN

Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,
suleeren@hitit.edu.tr Çorum /Türkiye

ÖZ

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya, Hitit Üniversitesi, Pazarlama, Satın alma Davranışı.

Keywords

Social Media, Hitit University, Marketing, Purchasing Behavior.

Yaşamın çoğu alanında kullanılan internet son yıllarda alışverişin yapısını değiştirmiş ve e-ticaret sitelerinin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Yaygınlaşan e-ticaret ve sosyal medya kullanımı ile birlikte sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde (SMPF) tüketici algısının önemi ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı SMPF'nin satın alma davranışlarındaki etkisini belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden 279 kişi ile anket uygulamasına gidilmiştir. Elde edilen veriler açımlayıcı faktör analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %70,463'sini açıklayan 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörlerin söylenti, moda ve bilgilendiricilik olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerin sosyal medya ve e-ticaret konusunda yeterli bilgi sahibi olmadıkları ve etkilenmeye açık oldukları ifade edilebilir.

ABSTRACT

Internet, which is used in most areas of life, has changed the structure of shopping in recent years and has been effective in spreading e-commerce sites. With the widespread use of e-commerce and social media, the importance of consumer perception in social media marketing activities (SMMA) has emerged. The aim of this study is to determine the effect of SMPF on purchasing behaviors. The aim of this study is to determine the effect of SMPF on purchasing behaviors. In order to achieve this aim, a questionnaire was applied to 279 students from Hitit University Vocational School of Social Sciences. The obtained data were analyzed by exploratory factor analysis method. As a result of the factor analysis, a 3-factor structure explaining 70,463% of the total variance was obtained. These factors were called informatics, fashion and Word-of-Mouth. It can be stated that university students do not have enough information about social media and e-commerce and they are open to being affected.

1. GİRİŞ

Son yıllarda sosyal medya ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik (Bacaksız,2017; Sayın vd. 2017; Sarıtaş ve Karagöz, 2017; Ceyhan, 2017; Schivinski ve Dabrowski, 2016; Yücel ve Kızkapan, 2016) pek çok çalışma yapılmıştır. Bazı araştırmalar sosyal medyada reklamların etkisini (Battallar ve Cömert, 2015; Akkaya, 2013) incelerken, bazıları ise sektörel anlamda sosyal medya kullanımının etkileri (Eryılmaz, 2014) üzerinde durmuştur. Bu araştırmaların pek çoğunda aynı zamanda en sık kullanılan sosyal medya araçları ve bu araçlar üzerinden sosyal medyada geçirilen süreler gibi durumlara ilişkin tespitlerde de bulunulmuştur. Türkyılmaz (2016) yaptığı çalışmada materyalizm ölçeği uygularken, Turgut (2016) yaptığı çalışmada internet üzerinden gerçekleştirilen reklamların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini beş alt başlık altında incelemiştir.

Yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında demografik verilerden yola çıkılarak genel değerlendirilmelerde bulunulduğu ve durum tespitine yönelik oldukları görülmüştür. 2016 yılında Yücel ve Kızkapan yaptığı çalışmada sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecine yönelik ölçek geliştirme çalışmasında bulunmuştur. Aynı şekilde Yadav ve Rahman'da (2017) "E-ticaret sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici algısını ölçme; Ölçek geliştirme ve doğrulama" başlıklı çalışmasında Hindistan' da SMPF'de tüketici algısını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Bu çalışmanın ana amacı, SMPF'nin üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisini ölçmektir.

Sosyal medya pazarlamasının başlangıç tarihi 90'lı yıllar olarak gösterilmektedir. Bu yıllardan itibaren, geleneksel pazarlama kavramıyla birlikte sanal pazarlama kavramı da üzerinde en çok çalışılan kavramlardan biri olmuştur (Onurlubaş vd. 2016; Uygur ve Bayram, 2013). Chan ve Guillet (2011) sosyal medya pazarlamasını "Bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri, etkileşimi, iletişimi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin işbirliğini ve dolayısıyla fikirler, düşünceler gibi bilgilerin paylaşılmasını sağlayan bir dizi internet tabanlı uygulama aracılığıyla elde ettikleri sosyal ve yönetsel süreçler, içerik ve ilişkiler" olarak tanımlamaktadır. Felix (2017) "Paydaşlara değer yaratarak kurumsal hedeflere ulaşmak için sosyal medyayı (genellikle diğer iletişim kanallarıyla birlikte) kullanan disiplinler arası bir kavram" olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya pazarlama kavramı "sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal/hizmetleri tutundurmak" olarak da tanımlanmaktadır (Akar, 2010).

Algılama SMPF' de önemle üzerinde durulan kavramlardan biridir. "Bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme" (Mucuk, 2010) olarak tanımlanan algılama, aynı zamanda bir süreci ifade etmektedir. Uyarılara maruz kalma ile başlayan algılama süreci, ilgi duyma ve yorumlama aşamaları ile devam etmektedir (Hawkins ve Mothersbangh, 2009). Bu süreçte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörler olarak sıralanmaktadır (Keskin ve Baş, 2015). Tüketiciler sosyal medya aracılığı ile farkında olarak veya olmayarak uyarılara maruz kalmakta, kimi zaman bu uyarılara ilgi duyarak, yorumlayıp kendi ihtiyaç ve güdülerini doğrultusunda satın alma davranışları etkilenmektedir. Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından önerilen ve beş aşamadan oluşan **Tüketici Davranışları** modeli en sık kullanılan ve kabul gören tüketici karar verme sürecidir. İhtiyacın ortaya çıkması ile başlayan süreç (sorun tanıma), bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde devam eder (Demir ve Kozak, 2011). Bu model, gereksinim ve motivasyon kavramlarının birbiri ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır (Kozak, 2002). Tüketiciler satın alma kararını doğru verebilmek için, gereksinimleri ile uyuyacak alternatiflerle ilgili bilgi toplamaktadır (Sırakaya ve Woodside, 2005). Günümüzde bilgi toplama araçlarının en etkili yollarından biri de sosyal medya araçlarıdır. Son on yılda, internet teknolojilerinin ortaya çıkması sonucu tüketicilerin yaşam tarzında önemli bir değişiklik yaşanmış, çevrimiçi alışveriş en çok tercih edilen araçlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir.

H1: Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile ön lisans öğrencilerinin tüketici algıları arasında ilişki vardır.

Yadav ve Rahman gerçekleştirdikleri çalışmada Hindistan'daki büyük bir üniversiteden mezun olan öğrencilerden oluşan ve her grupta 9 mezunun yer aldığı toplam iki grup üzerinden odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. İki araştırmacı ve araştırma görevlisinden oluşan araştırma ekibi

tarafından 56 soruluk, 5 boyutlu bir anket geliştirilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında 70 mezuna e-posta üzerinden açık uçlu anket soruları sorulmuştur. Anket soruları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve 15 soru ve 5 alt boyuttan oluşan SMPF ölçeği geliştirilmiştir. Bu doğrultuda;

H2: Hintli öğrenciler üzerinden geliştirilen SMPF ölçeği Türk öğrencilerin tüketici algılarını ölçmede geçerli ve güvenilir bir ölçektir.

H3: Etkileşimlilik ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H4: Bilgilendiricilik ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H5: Kişiselleştirme ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H6: Moda olma ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

H7: Söylenti ile sosyal medya pazarlama faaliyetleri arasında ilişki vardır.

Yukarıda ifade edilen kuramsal bilgiler ve daha önce yapılan çalışmalar ışığında araştırmanın modeli Şekil 1'dedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Üniversite öğrencileri bilgi ve iletişim teknolojilerini ileri düzeyde takip edip kullanmakta ve girdikleri her ortama hareket katmaktadırlar. Bu açıdan sosyal medya araçlarını en çok kullanan tüketici gruplarından biri olan üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarının sosyal medyadan etkileneceği düşünülmektedir. Bu amaçla, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya araçlarından ne oranda etkilendiklerinin görülmesi ve Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen 'Algılanan SMPF Ölçeği' nin Türk tüketiciler üzerinde geçerliliğinin test edilmesi açısından bu çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Sosyal medya araçlarını daha çok gençler kullandığı varsayıldığında araştırmanın evrenini yurt içinde bulunan üniversitelerin ön lisans seviyesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini, Çorum ilinde yükseköğretim hizmeti veren Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO' da öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplamada ölçekte yer alan soru sayısının en az beş katı tavsiye edilmektedir (Kline, 2011). Araştırmada ön lisans öğrencilerinin tüketici algısını ölçmek için Yadav ve Rahman tarafından geliştirilen 5 boyutlu SMPF ölçeği kullanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma materyali web tabanlı Google Formlar ile hazırlanan anket sonucunda elde edilen verilerden oluşmaktadır. Yapılan anketler sonucunda toplam 279 öğrenciye anket uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS 22 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

SMPF'nin satın alma davranışına etkisini ölçmeden önce, faktör analizi yapmak için gerekli olan ön test niteliğindeki Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO) ile örneklem yeterliliği ölçülmüştür (Kaiser, 1970, 1974).

KMO test sonuçlarının 0.50'nin altında çıkması durumunda faktör analizi yapılması uygun olmamaktadır (Field, 2009; Karakas, 2018). KMO test sonucu 0,5-0,7 ise orta, 0,7-0,8 iyi, 0,8-0,9 mükemmel ve 0,9'un üzerindeki değerler en iyi olarak değerlendirilir (Field, 2009; Karakas, 2018). SMPF'nin üniversite öğrencilerinin satın alma davranışına etkisini ölçmek için 5'li Likert tipi ölçek şeklindeki 15 ifade kullanılmıştır. Likert ölçeği "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" ifadelerinden oluşmuştur. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinin satın alma davranışına etkisini ölçmek için Açımlayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Ankette yer alan tüm ifadeler Temel Bileşenler Analizine tabi tutularak Varimax döndürme yöntemi ile döndürülmüştür.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik verilerine bakıldığında %47'nin kadın,%53'nün erkek olduğu, ortalama yaş aralığının ise 21-22 yaş olduğu saptanmıştır. Aylık harçlıkları ise ortalama 554 liradır.

Faktör analizlerinde ilk basamak örneklem yeterliliğinin ölçümü olmuştur. KMO test sonucunun 0,811 olması yani 0,900'e yakın olması KMO ve Barlett's sonuçlarına göre örneklem yeterliliğinin mükemmel olduğunu göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1: KMO ve Barlett's Test Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	968,291
	Df	36
	Sig.	,000

SMPF'nin üniversite öğrencilerinin satın alma davranışına etkisini ölçmek için yapılan bu araştırmada, 5 faktörlü SMPF ölçeği kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizine ilk olarak 15 ifade dâhil edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu ifadelerin 6'sının bireysel yük ağırlıkları 0,50'den düşük olması ve çapraz yük ağırlıkları 0,30'dan yüksek olması nedeniyle analizden çıkarılmışlardır. Yapılan faktör analizi sonucuna göre SMPF'nin tüketici algısına etkisini açıklayan 3 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu yapı toplam varyansın %70,463'nü açıklamaktadır. Oluşan yeni yapıya göre araştırma modeli Şekil 2' de görülmektedir.

Şekil 2: Oluşan Araştırma Modeli

Bu durumda H2 hipotezi kısmen kabul edilirken, H3 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir.

Şekil 3: Faktörler ve ifadelerin çizim grafiği

Analiz sonucunda elde edilen faktörler sırasıyla “söylenti”, “moda” ve “bilgilendiricilik” olarak bulunmuştur. Bu faktörlerin açıkladıkları varyans oranları, “söylenti” faktörü için ise alt bileşenleri açıklama oranı %23,006, “moda” faktörü için alt bileşenleri açıklama oranı %23,157, “bilgilendiricilik” faktörü için alt bileşenleri açıklama oranı %24,300 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
Söylenti		
Arkadaşlarımın ve tanıdıklarımın sosyal medya ortamını kullanmalarını teşvik ederim.	0,857	24,300
Arkadaşlarıma sosyal medya ortamını ziyaret etmelerini öneririm.	0,813	
Alışveriş tecrübelerimi sosyal medya ortamında arkadaşlarım ve tanıdıklarımla paylaşıyorum.	0,703	
Moda		
Moda olan her şey sosyal medyada mevcuttur.	0,889	23,157
Sosyal medya ortamını kullanmak gerçekten modadır.	0,775	
Sosyal medyada yer alan görsel içerikler en son modadır.	0,649	
Bilgilendiricilik		
Sosyal medya ortamı faydalı bilgiler sunar.	0,839	23,006
Sosyal medyanın sunduğu bilgi anlaşılırdır.	0,784	
Sosyal medya ortamı ürünlerle ilgili doğru bilgiler sunar.	0,685	

Bu sonuçlara göre "Söylenti" faktörü en önemli faktördür. Bu faktörü oluşturan 3 bileşen vardır. Bu bileşenlerden “Arkadaşlarımın ve tanıdıklarımın sosyal medya ortamını kullanmalarını teşvik ederim.” ifadesinin yükü hepsinden yüksek çıkmıştır (Tablo 2). Söylenti faktörünün ortalama skorunun 2,911 çıkmış olması, araştırmaya katılan öğrencilerin SMPF’ nin tüketici algısına olan etkisi konusunda kararsız olduklarını göstermektedir (Tablo 3).

Moda faktörü SMPF’nin tüketici algısına etkisini açıklayan ikinci önemli faktördür. Bu faktörü oluşturan 3 bileşen bulunmaktadır. Bileşenlerden “Moda olan her şey sosyal medyada mevcuttur.” ifadesinin yükü

hepsinden yüksek çıkmıştır (Tablo 2). Moda faktörünün ortalama skorunun 3,041 çıkmış olması, araştırmaya katılan öğrencilerin SMPF'nin tüketici algısına olan etkisi konusunda kararsız olduklarını göstermektedir (Tablo 3).

Bilgilendiricilik faktörü ise son önemli faktördür. Bu faktörü oluşturan 3 bileşen vardır. Bu bileşenlerden "Sosyal medya ortamı faydalı bilgiler sunar" ifadesinin yükü hepsinden yüksek çıkmıştır (Tablo 2). Bilgilendiricilik faktörünün ortalama skorunun 2,826 çıkmış olması, araştırmaya katılan öğrencilerin SMPF'nin tüketici algısına olan etkisi konusunda kararsız olduklarını göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Faktörlerin Ortalama Skoru

Faktörler	Ortalama Skor	Yorum*
Moda	3,041	Kararsız
Söylenti	2,911	Kararsız
Bilgilendiricilik	2,826	Kararsız

*1-1,79 Kesinlikle Katılmıyor; 1,8-2,59 katılmıyor; 2,60-3,39 Kararsız; 3,40-4,19 katılıyor; 4,20-5 kesinlikle katılıyor

Faktörlerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha (α) katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüm faktörlerin güvenilir olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Benzeşme geçerliliğinde faktöre işaret eden maddelerin birbiriyle ilgili olduğunu ve tek bir kavramsal yapıyı ölçtüğünü kanıtlamak için çıkarılan ortalama varyans ve yapı güvenilirliği hesaplanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: Faktörlerin Güvenirliği, Yapı Geçerliliği ve İç Tutarlılığı

Faktörler	α	Kriter	YG	Kriter	ÇOV	Kriter
Söylenti	0,798	>0,70	0,84	>0,70	0,63	>0,50
Moda	0,772	>0,70	0,82	>0,70	0,60	>0,50
Bilgilendiricilik	0,753	>0,70	0,81	>0,70	0,60	>0,50

Not: Cronbach Alpha (α), Çıkarılan Ortalama Varyans (ÇOV), Yapı Güvenirliği (YG).

Tüm faktörlerin Çıkarılan Ortalama Varyans katsayısının 0,50 den yüksek çıkmış olması ve Yapı Geçerliliği katsayısının da 0,70'den yüksek çıkmış olması bütün faktörlerin güvenilir olduğunu ve yapısının geçerli olduğunu yani iç tutarlılığını ifade etmektedir (Tablo 4). Bu sonuçlar doğrultusunda H2 hipotezi kabul edilirken, H1, H4, H6 ve H7 hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında da hızlı bir değişim olmaya başlamıştır. Özellikle son dönemde sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri ile birlikte bu değişim artarak devam etmiştir. Bu çalışmada SMPF'nin üniversite öğrencileri üzerindeki satın alma davranışlarında etkili olan üç faktör üzerinde odaklanılmıştır. Söylenti, moda ve bilgilendiricilik olarak belirlenmiş olan bu üç faktörün sosyal medya kullanımı ile birlikte SMPF'de tüketici algısı üzerinde doğrudan etkilerinin olmaması dikkat çekici olmuştur. Örneğin; "Alışveriş tecrübelerimi sosyal medya ortamında arkadaşlarım ve tanıdıklarıyla paylaşırım" diyen kişinin paylaşım yaparak başkalarını etkilediğini söylese de bu ifadeler SMPF'nin üniversite öğrencileri üzerindeki satın alma davranışlarına yansımamaktadır. Bu da göstermektedir ki Hintli öğrenciler üzerinden geliştirilen 5 faktörlü SMPF ölçeği Türk öğrencilerin tüketici algılarını ölçmede yeterli olmamıştır. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörler dikkate alındığında bu farklılığın ortaya çıkması olağan görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin SMPF konusunda bilgisinin olmaması, kararsız olması ve ortak fikirlerinin bulunmaması bu alanda yapılacak çalışmalar için bir fırsat niteliğindedir. Öğrencilerin davranışlarında diğer faktörler göz önünde bulundurulduğunda en çok söylentilerden etkilendikleri görülmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalık çalışmaları yapılabilir. Ayrıca öğrencilerin ekonomik olarak henüz bağımsız olmamaları da kararlarında önemli bir etken olarak görülmektedir.

Sosyal medya yöneticilerinin, SMPF'yi gençlere iyi anlatmaları durumunda olumlu tüketici davranışları artırılabilir. Buna bağlı olarak SMPF'nin avantajları net olarak anlaşılmalı ve bu mecralardaki etkinliklere ağırlık verilmelidir. Sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürüten firmalar, sosyal medya da en üst düzeyde etkileşim ve ürün/hizmetler hakkında doğru bilgi sağlamalı, kişiye özel ürün önerisinde bulunarak müşterilerinin olumlu tutum ve söylemlerini paylaşmaya güdüleme yönünde çalışmalar yapmalıdır. Gençlerin sosyal medya ve akıllı telefon kullanım oranları göz önüne alındığında firmaların, tüketici olarak üniversite öğrencileri için pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanım alanlarını geliştirmeleri gereklilik göstermektedir. Firmalar web sayfalarını daha aktif hale getirerek, tüketicilerden gelen istek ve şikâyetlere daha hızlı cevap verebilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akkaya, D. T. (2013) "Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Bacaksız, P. (2017). Sosyal Medyada Tüketim Algısı Ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi. Journal Of Interpretation Management Method, 5(1), 43-54.
- Battallar, Z. & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. Turizm Akademik Dergisi, 2(1), 39-48.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal Medyanın Tüketim Gücü. e-Journal of New Media, 1(3), 221-226.
- Chan, N.L. & Guillet, B.D. (2011). Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. J. Travel Tourism Marketing 28 (4), 345-368.
- Demir, Ş. Ş. & Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22(1), 19-34.
- Engel, J. F.; Kollat, D.T. & Blackwell, R.D.(1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Felix, R.; Rauschnabel, P.A. & Hinsch, C. (2017). Elements Of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. J. Business Res, 70 (1), 118-126.
- Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS: Sage publications.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2009). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. McGraw-Hill.
- Kaiser, H. F. (1970). A Second Generation Little Jiffy. Psychometrika, 35(4), 401-415.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. Psychometrika, 39(1), 31-36.
- Karakas, G. (2018). Factors Affecting the Environmental Attitudes and Behaviours of University Students in Turkey. Fresenius Environmental Bulletin, 27(8), 5372-5379.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2018). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 17(3), 51-69.
- Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. The Guilford Press.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. Tourism Management, 23 (3): 221-232.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri. Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Onurlubaş, E.; Öztürk, D. & Çetin, O.I. (2016). Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 233-254.
- Sarıkaya, E. & Woodside, A.G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making By Travellers. Tourism Management, 26(6): 815-832.
- Sarıtaş, A. & Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi, 6(17), 359-374.
- Sayın, A.A.; Armağan, M. V. & Karakule, İ. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. The Journal of Academic Social Science, 5(46), 437-452.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. Journal of Marketing Communications, Published online: 20 Jan 2014, 189-214,
- Turgut, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkyılmaz, C. A.; Kocamaz, İ. & Uslu, A. (2016). Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışının Yönlendirici Unsurları Olarak Materyalizm Ve Marka Rezonansı. The Journal of Academic Social Science Studies, 43, 91-107.
- Uygur, S. M. & Bayram, A. T. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4s Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, (4).
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. Telematics and Informatics, 34(2017), 1294-1307.
- Yücel, N. & Kızılcapan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies, Number:53, 481-499.