





















- İlban, M. O.; Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). "Termal Turizmde Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği", Öneri Dergisi, 9 (36), 39-51.
- İşlek, M. S. (2012). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), 51-69.
- Mucuk, İ. (1994). Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı Y ve Barış G. (2013). Tüketici Davranışı, Mediacat Yayın, İstanbul.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). "Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(18), 141-154.
- Özcan, S. Ö. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", İnternet Uygulama ve Yönetim Dergisi, 1(2), 29-39.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (1), 133-157.
- Terkan, R. (2014). "Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 57-71.
- Türker, A. ve Özaltın Türker, G. (2013). "Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi", Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 281-312.
- Yoldaş, M. A. ve Özaydın, H. (2017). "Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4(12), 781-794.
- Zengin, A. M. (2010). "Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Cep Telefonu Kullanımı ve Tüketici Tutumları", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.