



Sosyal Ticaretin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Sosyal Öğrenme Teorisi Perspektifinden İncelenmesi: Instagram Örneği*

Examining the Effect of Social Commerce on Consumer Purchase Intention from the Perspective of Social Learning Theory: The Example of Instagram

Cemre Türkcan

orcid.org/0000-0001-8562-9884

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

Prof. Dr. Olgun Kitapcı

orcid.org/0000-0002-5316-985X

Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Antalya, Türkiye

Makale Kabul: 10.11.2020

Düzeltilme: 25.11.2020

Yayına Kabul: 03.12.2020

Özet

Amaç: Bu çalışmada sosyal ticaret teknolojilerinin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecini nasıl etkilediğini ve bu etkinin sonucunda tüketicinin satın alma niyetini nasıl şekillendirdiği konusunu incelemeyi amaçlanmaktadır.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: 400 Instagram kullanıcılarına çevrimiçi anket uygulanmış Instagram üzerinden alışveriş deneyimi sahip olmayan 146 katılımcının anketi sonlandırılmıştır. 254 katılımcıdan elde edilen veriler yapısal modellemesi kullanılarak paket program aracılığıyla analiz edilmiştir.

Bulgular: Analiz neticesinde elde edilen bulgulara göre kullanıcı profiline öğrenme, tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirme boyutlardaki tutumunu ve bilişsel ve duygusal değerlendirmenin müşterilerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Sosyal işaretlerden öğrenme ise müşterilerin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Özgünlük: Sosyal İşaretleme'den Öğrenme ve Kullanıcı Profillerinden Öğrenmenin psikolojik sürece ve sonrasında satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi ve ayrıca Türkiye'de yapılacak ve Instagram'da çalışılacak olması çalışmanın özgünlükleridir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ticaret, Satın Alma Niyeti, Instagram, Sosyal Öğrenme Teorisi

Abstract

Purpose: This study aims to examine how social commerce technologies affect the cognitive and emotional evaluation process and how this effect shapes the purchasing intention of the consumer.

Design/methodology/approach: Instagram users were surveyed online for this purpose. The survey of 146 participants who do not have a shopping experience via Instagram has been ended up. The data, which has been obtained from 254 participants, were analyzed through the package program by using structural modeling.

Findings: According to the obtained indications, learning from the user profile has revealed that the cognitive and emotional evaluation of the consumer and the cognitive and emotional evaluation significantly affected the customers' purchasing intentions as a result of the analysis. Finally, it has been concluded that learning from social signals has no effect on the cognitive and emotional evaluation process of the customers.

Originality: Learning from Social Marking and measuring the effect of the user after purchase intent, and as long Learning from the psychological profile and are also to be held in Turkey and originality of the work is to be studied in Instagram.

Keywords: Social Trade, Purchase Intention, Instagram, Social Learning Theory

GİRİŞ

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte artan sosyal medya kullanımı ticari hayata da yeni bir soluk getirmiş ve bizi sosyal ticaret kavramıyla tanıştırmıştır. Sosyal medya ağları üzerinden yapılan bu

ticarete günümüzde kullanımı oldukça yaygın olan Instagram'ın da azımsanamayacak bir yeri vardır. Bireyler bu ağ üzerinden diğer bireylerin profillerini ziyaret ederek ya da kullanmış oldukları konu, kişi ve yer etiketleri gibi sosyal işaretleme sistemlerinden öğrenerek bunları kendi

* Bu makale Cemre TÜRKCAN'ın Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır.

bilişsel ve duygusal süreçlerine dâhil etmektedir. Bu süreç sonucunda tüketicinin satın alma niyeti de şekillenmektedir. Bu bilgiler ışığında, bu çalışma sosyal ticaret teknolojilerinin hem bilişsel hem duygusal değerlendirme sürecini nasıl etkilediğini ve bu etkinin sonucunda tüketicinin satın alma niyetini nasıl şekillendirdiğini incelemeyi amaçlamaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal Ticaret

Dijital çağın gelişimiyle birlikte internet, insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternetle birlikte mal ve hizmetlerin tanıtım, satış, dağıtım ve ödemeleri gibi işlemlere konu olan e-ticarette de önemli gelişmeler yaşanmaktadır (Chen vd., 2017; Kara, 2012). Öyle ki sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmakta ve günümüz sosyal ağları insanların günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Bu noktada sosyal ticaret; Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube gibi sosyal ağların kullanımını içeren yeni bir ticaret şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Akman ve Mishra, 2017). Yeni bir iş paradigması olarak sosyal ticaret (s-ticaret), ticarete yenilik ve gelişmeyi de beraberinde getirmektedir. S-ticaret bireylerin bilgi birikimlerini ve alışveriş deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilecekleri sosyal bir aktivite haline gelmiş ayrıca bu bireyler arasındaki iletişimi de arttırmıştır (Yusuf, 2018). Sosyal ticaret sosyal medya araçları ile yapılan faaliyetlerdir. Bu bağlamda çalışmanın bütünlüğünü korumak adına sosyal medyayı tanımlamakta fayda vardır: "Sosyal medya kullanıcıları arasında paylaşımın yapıldığı, etkileşimin gerçekleştiği, işletmeler açısından bakıldığında ise çevrimiçi hizmetlerin eş zamanlı yürütüldüğü yeni sanal ortamlar" dır (Can, 2017). İnsanların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlarda ve topluluklarda ürünlerin pazarlanmasına, karşılaştırılmasına, iyileştirilmesine, satın alınmasına ve paylaşılmasına izin veren internet tabanlı sosyal medyanın kullanılmasıdır (Zhou vd, 2013). Sosyal ticaret, çevrimiçi alışverişlerin teşvik edilmesine yardımcı olmak için sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter gibi) kullanarak e-ticaret faaliyetlerinin yürütülmesini ifade etmektedir. (Kara, 2012)

Sosyal Ticaret Teknolojileri ve Satın Alma Süreci ile Olan İlişkisi

Tüketici satın alma süreci ihtiyacın tespiti ile başlamaktadır. İhtiyaç tespitinden sonraki aşama ürün hakkında bilgi toplama sürecidir. Bu aşamada kişi referans gruplarından, kişisel deneyimlerden, sosyal medya gibi internet kanallı araçlardan tavsiye ve şikayet paylaşımlarıyla bilgi toplamaktadır (Dörtüoğlu vd., 2018). Sonuçta bilgi toplama aşamasında karar vermeye giden yolda sosyal ticarete konu olan aşağıdaki teknolojiler ürün hakkında öğrenme sürecine katkı sağlamaktadır.

Sosyal ticaret genellikle teknolojiler tarafından yönlendirilmektedir. Teknolojiler "özellik" (Curty ve Zhang, 2013, Huang vd., 2012, Olbrich ve Holsing, 2012), "bileşen" (Hajli, 2012, Leitner ve Grechenig, 2009),

"işlevsellik" (Ickler vd, 2009), "araç" (Kwahk ve Ge, 2012, Leitner ve Grechenig, 2008) veya "boyut" (Shadkam ve O'Hara, 2013) terimleri altında tanımlanmıştır.

Friedrich ve arkadaşları (2015), sosyal ticareti destekleyen, işlevsel olarak benzer yazılım ürünleri sınıfını temsil eden bir sosyal ticaret teknolojisi tanımlamışlardır. Ayrıca araştırmaya ve uygulayıcılara yönelik literatürde sıkça bahsedilen sosyal ticaret teknolojileri listelenmiştir:

- Ortak Alışveriş Sistemleri
- İşbirliği Sistemleri (bloglar, mikro bloglar, wiki'ler)
- İletişim Sistemleri (metin, sesli, görüntülü sohbet)
- Topluluk Sistemleri (tartışma panoları, forumlar) (Chen vd. 2017; Shadkam ve O'Hara, 2013; Hajli, 2015)
- Grup Satın Alma Sistemleri (grupanya) (Wang ve Zhang 2012; Shadkam ve O'Hara, 2013)
- Beğen/Paylaş/Takip, Derecelendirme ve Yorum Sistemleri (Chen vd. 2017; Shadkam ve O'Hara, 2013; Hajli, 2015; Kwahk ve Ge 2012)
- Sosyal Giriş Araçları (sosyal ağ profiliyle bağlantı kurma) (Wang ve Zhang 2012)
- Sosyal Tavsiye Sistemleri (Chen vd. 2017; Shadkam ve O'Hara, 2013; Hajli, 2015)
- Sosyal Etiketleme Sistemleri (işaretler, etiketler-#tag) (Estelles vd. 2010)

Sosyal Öğrenme Teorisi

Psikolog Bandura ve McClelland tarafından geliştirilen ve Sosyal Bilişsel Teori olarak da bilinen Sosyal Öğrenme Teorisi (Social Learning Theory), toplumsal bir bağlam içinde, insanların diğer insanları gözlemleyerek yeni bilgi ve davranışlar öğrenebileceklerini ifade etmektedir (Chavis 2011, Chen vd., 2017). Dolayısıyla, Sosyal Öğrenme Teorisi çok çeşitli insan davranışlarını gözlemsel öğrenme, taklit etme ve modelleme kullanımıyla açıklamaktadır (Lorenzo vd., 2012; Chavis 2011). Bireyler, başkalarını gözlemleyerek ve taklit ederek hangi davranışların kabul edilebilir ve/veya kabul edilemez olduğunu öğrenmektedir. Bilişsel öğrenmelerin insan davranışları üzerindeki etkileri bu teori ile birlikte daha çok ele alınmıştır. (Demirbaş 2005).

İnsan davranışları gözlemden ve doğrudan deneyimlerden etkilenmektedir. Sosyal Öğrenme Teorisi, davranışların hem insanların hem de çevrelerinin sosyal etkileşimlerinden kaynaklandığını vurgulamaktadır. Kişisel ve çevresel faktörler birbirini karşılıklı etkilemektedir. Kişisel faktörden kasıt kişinin düşünceleri, beklentileri ve inançları kişinin davranışlarını etkileyeceğidir. Kişinin çevreden aldığı geri bildirimler kişinin kendisini değerlendirme ve davranışını büyük ölçüde değiştirme imkânı verecektir (Demirbaş 2005).

Sosyal Öğrenme Teorisi, insan davranışını bilişsel, davranışsal ve çevresel belirleyiciler arasındaki sürekli karşılıklı etkileşim açısından açıklamaktadır. Etkileşim, karşılıklı belirleyicilik süreci olarak görülür; davranış, kişisel faktörler ve çevresel faktörler arasında karşılıklı etkileşimsel nedensellik ilişkisi görülmektedir. (Tu, 2000, Bahar, 2019) İnsanlar arasında sosyal etkileşim ve rol

modelleri, sosyal öğrenmenin gerçekleşmesi için gereklidir. Etkileşim yoksa öğrenme de yoktur. İnsanlar, diğer kişinin sosyal varlığını kabul etmeli ve değer vermelidir; aksi halde, sosyal etkileşim ve sosyal öğrenme gerçekleşmemektedir (Tu, 2000).

Sosyal Öğrenme Teorisi ve Sosyal Ticaret Arasındaki İlişki Sosyal ticarete, müşteriler ilgilendikleri ürünler hakkında bildiğimiz ve güvendiğimiz (Marsden, 2010) başkaları tarafından üretilen içeriklere göz atarak onların deneyimlerinden bilgiler edinmektedir (Huang ve Benyoucef, 2013). Bu durum sosyal bir öğrenme sürecidir. Ağızdan ağıza iletişim teknolojinin gelişmesiyle güçlenmiştir. Müşteriler karar verme sürecinde başkalarının deneyimleriyle oluşan içerikleri önemsemektedir. Sosyal ticaret ortamı, müşterilere daha bilinçli ve doğru satın alma kararları vermelerini destekleyen sosyal bilgi ve deneyimlere erişebilme fırsatı sunmaktadır. (Huang ve Benyoucef, 2013). Böylece, sosyal ticaret bileşenleri ürün hakkında karar vermede etkili öğrenme kaynağı olmaktadır.

Sosyal ticarete, sosyal psikoloji sosyal bir öğrenmedir. Birey sosyal ticarete tanınan veya güvenilen kişilerin bilgi ve deneyimlerinden öğrenmektedir (Chen vd., 2017). Sosyal ticaret bileşenleri müşterilerin başkalarının davranışlarını gözlemlenmelerini sağlayacak ortamı hazırlamaktadır. Müşteriler, çevrimiçi forumlarla etkileşime girerek, başkalarının yayınladığı puanlama ve yorumları okuyarak veya sosyal ağlardan gelen önerileri dikkate alarak sosyal bilgiye ve deneyimlere erişmektedir. (Huang ve Benyoucef, 2013). Bu öğrenme davranışları, satın alma kararlarını belirleyecek ürün ve web sitelerine yönelik tutumlarını etkilemektedir (Lorenzo vd., 2012).

Sosyal ticaretin yaygınlaşması ile birlikte müşterilerin satın alma karar süreci değişmiştir. Bununla birlikte, az sayıda akademik çalışma, sosyal ticaret aktörlerinin müşterilerin satın alma karar sürecine olan etkisini araştırmıştır. Bu çalışmalar şöyledir:

Chen vd. (2017)'nin yaptığı çalışmada Sosyal Öğrenme Teorisine bağlamında müşterilerin alışveriş deneyimindeki belirsizlikleri etkilemek ve böylece karar kalitesini artırmak sosyal ticaret bileşenlerinden nasıl öğrendiklerini keşfetmek amacıyla bir araştırma modeli geliştirmiştir. Bu çalışmaya göre, talep belirsizliğinin karar kalitesini düşüren en önemli faktörlerden biri olduğu öne sürülürken, ürün kalitesi belirsizliğinin karar kalitesi üzerinde olumlu bir etkisi ve satıcı kalitesi belirsizliğinin karar kalitesi üzerinde hiçbir etkisi olmadığı belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal ticaret bileşenlerinden olan forumlardan ve topluluklardan öğrenme, derecelendirme ve incelemelerden öğrenmenin ve sosyal önerilerden

öğrenmenin müşterilerin belirsizliğini oluşturmada farklı roller oynadığı ifade edilmiştir (Chen vd. 2017).

Al-Hasan (2018)'nin yaptığı çalışmada ise sosyal ağ ve Sosyal Öğrenme Teorisini kullanarak bireylerin yatırım kararları için diğer yatırımcıları takip ettiklerini, bireyin sosyal ağlarının çeşitli yönlerinin yatırım performansını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre, sosyal öğrenmenin yatırım performansı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Chen vd. (2017) çalışmasında ise sosyal ticaret bileşenlerinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin satın alma niyetinin ana belirleyicileri olduğu ve bilişsel değerlendirmenin duygusal değerlendirmeden daha yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğunu ileri sürmektedir.

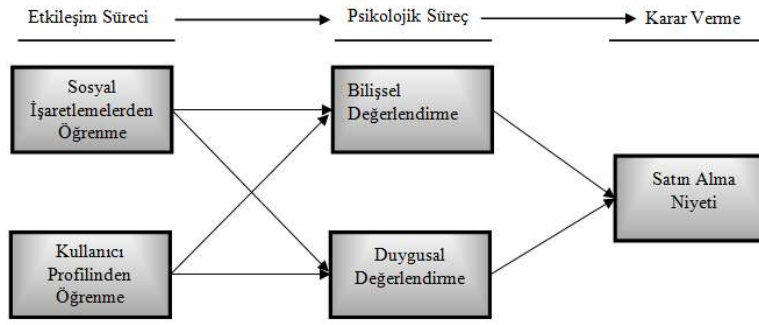
Tariq vd. (2019) çalışmasında tüketicilerin organik gıdaya yönelik tutumlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve ayrıca üç web sitesi özelliğinin (görsel, bilgi ve navigasyon tasarımı) bu ilişki üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal öğrenmeye konu olan sosyal medya forumları ve derecelendirmeler Çinli tüketicilerin organik gıdalara yönelik tutumlarını şekillendirmekte ve bu pazardaki çevrimiçi satın alımlarını olumlu yönde etkilemektedir. Web sitesi özellikleri organik gıdalar hakkında bilgi yaymak için kritik öneme sahiptir. Ürün kalitesi ve sertifikasyona sahip bilgilendirici web sayfalarının satın alma üzerinde bir etkisi vardır.

Liu vd. (2019) yaptığı çalışmada kullanıcılar, sosyal ticaret sitelerinden bilgi veya satın alma ile ilgili kararlar vermeden önce genellikle bir sosyal öğrenme süreci aracılığıyla başkalarından öğrenmektedir. Takipçi ağı bilgileri, arkadaş ağı bilgileri ve kanaat lideri ağı bilgilerine göre kullanıcı bilgileri paylaşım davranışı üzerinde etkisi araştırılmış ve etkisi ispatlanmıştır. Buna ek olarak, takipçi sayısının kullanıcı bilgileri paylaşma davranışı ile doğrusal olmayan bir ilişkisi olduğu vurgulanmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın evrenini Instagram hesabına sahip Instagram üzerinden alışveriş deneyimi olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına hizmet edeceği düşünüldüğünden bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. 400 anket çevrimiçi olarak Instagram kullanıcılarına ulaştırılmış ancak anketin girişinde katılımcılara Instagram üzerinden alışveriş deneyimleri olup olmadığı sorulmuş ve "hayır, yok" yanıtı veren 146 katılımcının anketi sonlandırılmıştır. 254 anket değerlendirmeye alınmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada veriler anket yoluyla toplanmış ve nicel analizler kullanılarak raporlanmıştır. Araştırmanın ölçeği Chen vd.'nin (2017) çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin aslı Çince olup çeviri tekniği uygulanmıştır. Ölçeklerin maddelerinin tepki kategorileri 5'li Likert derecesine göre yapılmıştır. Anketin sağlıklı veri toplayabilme yeteneğini ölçmek adına öncelikle 20 katılımcı ön testte tabi tutulmuş alınan geri bildirimler 10 ve 11. soruların sıklıklarının aynı oluşu ve bu nedenle ardi ardına gelen bu iki sorunun ayırt edilemediği konusunda oluşmuştur. Geri bildirimler sonucunda Çince'den direkt Türkçeye çevrilen anket alanında uzman 2 kişi tarafından Çince'den İngilizceye İngilizceden ise tekrar Türkçeye çevrilerek ifadeler uygun şekilde düzenlenmiştir. Düzenlenen anketin son hali Türkçe konusunda alanında uzman 3 kişi tarafından dil ve anlatım özellikleri bakımından kontrolü sağlanmış ve nihayetinde son hali uygulanmıştır. Veri toplama aracının birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, iş, eğitim durumu) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Sonraki dört bölümde Chen vd. (2017) tarafından geliştirilen Likert tipi

ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde katılımcılara Instagram sayfalarından alışveriş deneyimlerini hatırlatarak alışveriş öncesi davranışları ve duyguları hakkında sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde katılımcılara Instagram sayfalarından yapmış oldukları alışveriş deneyimlerine ilişkin duygusal deneyimleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde katılımcılara Instagram sayfalarından yapmış oldukları alışveriş deneyimlerine ilişkin bilişsel deneyimlerini içeren sorular yöneltilmiştir. Son bölümde ise gelecekte Instagram üzerinden alışveriş davranışlarının tahminine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Analiz

İlk olarak betimsel istatistiklere ilişkin bulgular yer verilmiştir. Daha sonra geçerlik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgulara ve son olarak da örneklemden elde edilen veriler ışığında evren hakkında genelleme yapabilmemiz için yordamsal istatistiklere (hipotez testleri gibi) ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Eğitim	F	%
Kadın	186	73,7	İlk ve orta öğretim	5	2,0
Erkek	68	26,3	Lise	15	5,9
Toplam	254	100	Ön lisans	39	15,4
Yaş	F	%	Lisans	143	56,3
18 ~ 34 yaş	229	90,2	Yüksek Lisans	33	13,0
35 ~ 44 yaş	17	6,7	Doktora	19	7,5
45 ~ 54 yaş	7	2,8	Toplam	254	100
55 yaş ve üstü	1	0,4	Meslek	F	%
Toplam	254	100	Öğrenci	142	55,9
			Öğrenci Değil	112	44,1
			Toplam	254	100

Katılımcıların demografik özelliklerinin gösterildiği Tablo 1. incelendiğinde, kadın katılımcıların %73,5'lik büyük bir bölümünü oluşturduğu örnekleme en yoğun görülen yaş aralığı %90,2 ile 18-34 aralığıdır. Eğitim durumuna ilişkin verilere bakıldığında katılımcıların %56,3'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %76,8'i

lisans ve üzeri eğitime sahip olduğu, diğer bir ifadeyle eğitilmiş bir örnekleme sahip olduğu söylenebilir. Buna göre, katılımcıların eğitilmiş olduğu düşünülebilmektedir. Meslek dağılımının ise nispeten dengeli dağıldığı söylenebilir.

Tablo 2. Keşfedici Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonucu

İfadeler	Faktör Yükü	Cronbach Alpha(α)	Açıklanan Varyans(%)	Özdeğer
Sosyal İşaretlemeden Öğrenme		0.847	15,156	2,576
SIÖ1	0,866			
SIÖ2	0,842			
SIÖ3	0,717			
SIÖ4	0,713			
Kullanıcı Profiline Öğrenme		0.880	14,023	2,384
KPÖ3	0,851			
KPÖ4	0,836			
Duygusal Değerlendirme		0.939	20,119	3,420
DUD1	0,802			
DUD2	0,801			
DUD3	0,762			
DUD4	0,712			
Bilişsel Değerlendirme		0.934	16,976	2,886
BİL1	0,780			
BİL2	0,732			
BİL3	0,723			
BİL4	0,626			
Satın Alma Niyeti		0.955	18,236	3,100
SAN1	0,829			
SAN2	0,822			
SAN3	0,810			

Açıklanan Toplam Varyans 84,510

Bu çalışmada Öz Değeri 1'in altında bir faktör bulunmamıştır. Dolayısıyla bir faktör çıkarma işlemi yapılmamıştır. Faktör analizinde önemli süreçlerden biri de faktör yükleridir. Temel kural olarak 0.32 ve daha üstü yüklerle sahip ifadeler yorumlanmaktadır. (Aydın, 2019) Bu çalışmada faktör yükleri 0.70'den büyük olarak hesaplanmıştır.

Kullanıcı profilinden öğrenme iki faktörle açıklanmış olup, KMO ve p değerleri dikkate alındığında ölçeklerin güvenilirlik analizine uygun oldukları ve alpha katsayılarının eşik değer olan 0,70 den büyük oldukları

gözlenmiştir. Bir faktörün en az 3 maddeden oluşması tercih edilmekle birlikte, güvenilirlik katsayısının 0,70'ün üstünde olması durumunda iki maddeli faktörlere de izin verilebilmektedir. (Çakıcı vd., 2018)

Araştırmada kullanılan ölçek boyutlarının belirlenebilmesi amacıyla faktör analizine yapılmış, değişkenlerin orijinali ile paralellik göstererek 5 boyut altında toplandığı görülmüştür. Faktör analizinde 0,50 ve üzeri olan faktör yükleri dikkate alınmıştır. Kullanıcı profilinden öğrenme boyutundaki iki ifade elenmiştir. Elde edilen faktörler toplam varyansın % 84,51'ni açıklamıştır.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri		0,918
Bartlett Küresellik Test Sonuçları	Ki-kare	4280,744
	Sd	136
	p	,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi belirli bir örneklemeden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklemin faktör

analizi için yeterli olacağını göstermektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2018) KMO örneklem yeterlilik ölçütü % 91,8, Bartlett Küresellik Testi 4280,744, Serbestlik Derecesi 136 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Modele İlişkin DFA Analizi İndeksleri

Uyum İndeksi	Tahmin	Eşik Değer (Alt Sınır)	Yorum
Ki-Kare (χ^2)	207,822	-	
Df	110	-	
χ^2 / df	1,889	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	İyi uyum
CFI	0,977	$0.97 \leq CFI \leq 1$	İyi uyum
RMSEA	0,059	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.1$	Kabul edilebilir uyum
PClose	0,106	$0.05 \leq PClose \leq 0.10$	İyi uyum
GFI	0,912	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0,876	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	Kabul edilebilir uyum

Tablo 4.'deki veriler ışığında, yapısal eşitlik modeli için hesaplanan χ^2 değeri; modelin varyans-kovaryans matrisi ile anakütle varyans-kovaryans matrisinin uyumlu olduğunu göstermektedir. χ^2/df değerinin ise (1,889) verinin model ile iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,059 olması, modelin örneklem ile uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Önerilen modifikasyonlardan Sosyal İşaretlemeden Öğrenme boyutu altında 1. ve 2. ifadelerinin hata katsayıları arasında bir kovaryans eklenmiştir. Modifikasyonlar eklenmeden önce ilgili ifadeler incelenmiş ve modifikasyona uygun olduğu düşünülmüştür. Bu iki ifade arasında hata kovaryansı eklendiğinde χ^2/df değerinde düşmüştür.

Modelin genel uyumuna ilişkin diğer göstergelerden AGFI (0,876) ve GFI (0,912) modelin uyum sonucunun kabul edilebilir seviyesinde; PClose (0,106) ve CFI (0,977) ise modelin uyum sonucunun iyi uyum gösterdiği söylenebilmektedir. Modelin uyum istatistiklerine göre, uyum iyiliği değerleri de lüteratürde kabul gören eşik değerlerin üzerinde yer aldığı ve modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu sonucuna varılmaktadır. Ki-kare test sonucu veriyle model arasındaki uyumun testidir. Ki-kare'nin anlamlı olmaması ve 3'den küçük olması modelin uyumunu göstermektedir. (Meydan ve Şeşen, 2015) Çalışmada ki-kare değeri 207,822 olarak hesaplanmıştır. Bu değer çalışmanın modelinin uyumlu olduğunun göstergesidir.

Tablo 5. DFA için Yapının Geçerlilik ve Güvenirlilik Değerleri

İfadeler	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri (CFA)	R ²	Hata Varyansı	Açıklanan Varyans (AVE)	Yapı Güvenirliliği (CR)
Sosyal İşaretlemeden Öğrenme				0,591	0,843
SIÖ1	0,553	0,306	1,33		
SIÖ2	0,557	0,310	0,61		
SIÖ3	0,932	0,868	0,19		
SIÖ4	0,954	0,909	0,14		
Kullanıcı Profilinden Öğrenme				0,800	0,889
KPÖ3	0,876	0,767	0,28		
KPÖ4	0,913	0,833	0,19		
Duygusal Değerlendirme				0,800	0,941
DUD1	0,926	0,857	0,16		
DUD2	0,937	0,878	0,15		
DUD3	0,832	0,692	0,40		
DUD4	0,879	0,772	0,25		
Bilişsel Değerlendirme				0,780	0,934
BİL1	0,847	0,718	0,33		
BİL2	0,891	0,794	0,26		
BİL3	0,911	0,829	0,19		
BİL4	0,882	0,778	0,26		
Satın Alma Niyeti				0,876	0,955
SAN1	0,938	0,880	0,19		
SAN2	0,928	0,861	0,22		
SAN3	0,942	0,887	0,19		

Her bir faktörün yapı güvenirliliği ve açıklanan varyans değerleri ile birlikte her bir ifadenin faktör ile olan ilişkisi ve faktör üzerindeki etkisi olan R² değerleri Tablo 5.'de hesaplanmıştır. Kullanıcı Profilinden Öğrenme (KPÖ1 ve KPÖ2) düşük faktör yükleri nedeniyle ve de güvenirliliği arttırmak adına analizden çıkarılmıştır. Tablo 5. incelendiğinde her bir boyutun standardize edilmiş faktör yük değerlerinin kabul edilen değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. İfadelerin etkisini gösteren R²

incelendiğinde en düşük değer 0,306 olduğu ve en yüksek değer ise 0,942 olduğu görülmektedir. Hata varyanslarının görece düşük olduğu söylenebilir. Yapı Güvenirliliği (CR) değerlerinin kabul edilir düzey olan 0,70'in üstündedir. CR değerleri 0,843 ile 0,955 arasında değişmekte olup yapıların iç tutarlılığını göstermektedir. ve açıklanan varyans olan AVE değerlerinin ise kabul edilen değer olan 0,50'nin üstünde olduğu görülmektedir. AVE değerleri 0,591 ile 0,876 arasında değişmektedir.

Tablo 6. Etkileşim Süreci Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Hipotezler	R ²	p	Sonuç
H _{1-a} :	Bilişsel Değ. ← Sosyal İşaretlerden Öğr.	0,056	0,541	Desteklenmedi
H _{1-b} :	Bilişsel Değ. ← Kullanıcı Profilinden Öğr.	0,523	0,001	Desteklendi
H _{1-c} :	Duygusal Değ. ← Sosyal İşaretlerden Öğr.	0,087	0,359	Desteklenmedi
H _{1-d} :	Duygusal Değ. ← Kullanıcı Profilinden Öğr.	0,596	0,001	Desteklendi

H1-b ve H1-d desteklendiği Tablo 6'da görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kullanıcı profilinden öğrenmelerin müşterinin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca sosyal işaretlerden öğrenmenin bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine anlamlı etkilemediği

görülmektedir. Sonuç olarak, kullanıcı profilinden öğrenmeye ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin duygusal değerlendirmesine 0,596 ve kullanıcı profilinden öğrenmeye ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin bilişsel değerlendirmesi ise 0,523 artmaktadır.

Tablo 7. Psikolojik Süreci Hipotezlerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Hipotezler	R²	p	Sonuç
H _{1-e} :	Satın Alma Niyeti ← Bilişsel Değ.	0,872	0,001	Desteklendi
H _{1-f} :	Satın Alma Niyeti ← Duygusal Değ.	0,237	0,016	Desteklendi

H1-e ve H1-f desteklendiği Tablo 7'de doğrulanmıştır. Başka bir ifadeyle, müşterinin psikolojik sürecinin müşterinin satın alma niyetine olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki sırasıyla p=0,001 ve p=0,016 düzeyinde anlamlıdır. Sonuç olarak, müşterinin bilişsel değerlendirme sürecine ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin satın alma niyeti 0,872 artmaktadır. Yine sonuca göre, müşterinin duygusal değerlendirme sürecine ilişkin değer 1 birim arttığında, müşterinin satın alma niyeti 0,237 artmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal öğrenme teorisine dayanan bu çalışmada, iki sosyal ticaret teknolojisi boyunca tüketicinin öğrenme davranışlarının bilişsel ve duygusal boyutlarındaki tutumunu nasıl etkilediğini ve bu tür bir tutumun tüketicinin satın alma niyetini nasıl belirlediğini inceleyen bir araştırma modeli geliştirmiştir.

İlk olarak, kullanıcı profilinden öğrenme, tüketicinin hem bilişsel değerlendirme hem de duygusal değerlendirme boyutlarındaki tutumunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte, duygusal değerlendirme (0,596) üzerindeki etkisi bilişsel değerlendirmeden (0,523) göreceli olarak biraz daha güçlüdür. Buradan tüketicinin Instagram profillerinden öğrenirken bilişsel ve duygusal değerlendirme sürecine yakın oranda etki ettiğini söylemek doğru olacaktır. İkinci olarak, sosyal işaretlerden öğrenme, müşterilerin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirme sürecine etkisinin olmadığı yapılan çalışmada ortaya konmuştur. Üçüncü olarak, hem bilişsel değerlendirme hem de duygusal değerlendirme, müşterilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Başarılı Instagram sayfaları, eğlence ve uyarılma ihtiyacını karşılamak için hedonik özellikler eklemelidir. Bununla birlikte, bilişsel değerlendirme (0,872), müşterilerin satın alma niyetini yönlendirmede, duygusal değerlendirmeden (0,237) daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu, sosyal ticaret uygulayan Instagram sayfalarındaki müşterilerin rasyonel olduğunu göstermektedir. (Lee, vd. 2012) Çünkü tüketici ihtiyaç duyarak istediği veya isteyerek ihtiyaç duyduğu ürünü satın alma eğilimindedir. (Hoffman ve Bateson, 2016). Kişiler çalışmada her ne kadar satın alma kararı verirken rasyonel olarak karar verdiklerini düşünseler de aslında kendilerine o ürünü satın almak için rasyonel sebepler yaratmaktadırlar.

Bu çalışmanın pratik sonuçları da bulunmaktadır. Birincisi, müşterilerin satın alma niyetini motive etmek için Instagram siteleri, müşterinin duygularını değil, bilişlerini tetikleyen özelliklere daha fazla dikkat etmelidir. Bir Instagram sitesine ziyaretçi çektiğinde, faydacı özellikler müşterilerin satın alma kararını kolaylaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. İkinci olarak, bu çalışma, yöneticilerin kaynakları ve çabaları farklı sosyal ticaret bileşenleri arasında nasıl paylaşması gerektiğine dair sonuçlar vermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına baktığımızda bir Instagram sitesi kullanıcı profilinden öğrenme konusuna daha fazla önem vermelidir. Yöneticiler, müşterilerin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmesini geliştirmek için kullanıcı profiline daha fazla kaynak ayırmalıdır.

Ampirik sonuçlar, bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin satın alma niyetinin ana belirleyicileri olduğunu ve bilişsel değerlendirmenin duygusal değerlendirmeden daha yüksek bir tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir; bu da sosyal ticaret Instagram sayfalarının müşterilerin bilişlerini tetikleyen özelliklere daha fazla dikkat etmesi gerektiğini göstermektedir. Buna ek olarak, kullanıcı profilinden öğrenme hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmeler üzerinde önemli etkilere sahiptir. Beklentimizin aksine, sosyal işaretlemeden öğrenmenin hem bilişsel hem de duygusal değerlendirme üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Bu nedenle yöneticiler, kullanıcı profilinden oluşturulmasına daha fazla kaynak ayırmalıdır.

KISITLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın sosyal medya ticareti, Instagram, tüketici davranışları ve sosyal öğrenme teorisi alanlarında çalışma yapan araştırmacılara faydalı olacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma bir takım kısıtlılıklar içermektedir. Araştırmacıların ele alacakları konuyla ilgili kısıtlar hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu anlamda araştırmanın en büyük kısıtı yeni ve sürekli güncellenen bir konu olması bakımından sosyal ticaret ve Instagram ile ilgili literatürün sınırlı ve güçlü akademik temelden yoksun olmasıdır.

Evren ve örneklem uygun koşullar sağlandığında genişletilebilir, araştırma farklı bölgelerde yapılabilir. Bu sayede elde edilecek bulgular konuyla ilgili daha genel kanılara ulaşılmasını sağlayacaktır. Bunun yanında araştırmanın demografik faktörleri de sınırlı kalmıştır.

Araştırmanın demografik faktörlerinin genişletilmesi (mesleklerin çeşitlendirilmesi, gelir durumlarının incelenmesi gibi) araştırma bulgularının değişkenlere göre nasıl farklılaşacağı hakkında bilgileri içermesi açısından araştırmacılara fayda sağlayacaktır.

Konuyla ilgili olarak gelecekte yapılacak çalışmalar farklı sosyal medya platformlarını ele alabilirler. Örneğin; Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformları ele alınabilir hatta sonuçları kıyaslanabilir.

Farklı yaş gruplarına ilişkin çalışmalar yapılabilir. X kuşağı, Y kuşağı, Z ve Milenyum kuşağına ilişkin ayrı ayrı çalışmalar yapıp çalışmaların sonuçları kıyaslanabilir.

Belli bir sektör veya marka derinlemesine incelenip araştırmaya konu edilebilir. Belli bir sektör veya marka için ne kadar yararlı olacağı analiz edilebilir ayrıca bu sektörler veya markalardan alışveriş yapan tüketicilerin tipolojisi incelenebilir.

Bu çalışmada katılımcılardan anketi dikkatle cevaplamaları istenmiştir ancak hangi Instagram sayfalarından alışveriş yaptıkları sorulmamıştır. Aynı şekilde sosyal öğrenmeye konu olan Instagram sayfaları da katılımcılara sorulmamıştır. Bunun için katılımcı ve etkiyen hesaplar için yeterli taban elde etmek gerekmektedir. Bu durumda örneklem büyüklüğünün artırılması gerekmektedir. Bu araştırma zaman açısından kısıtlıdır bu nedenle araştırmacının böyle bir örneklem büyüklüğü elde edebilmek için daha geniş bir zamana ihtiyacı olacaktır. Araştırmanın önemini anlamak adına Instagram uygulamasından önce sosyal ticaret hacmini ve uygulama sonrası hacmi ölçmek için karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir veya aynı ürün grubuna sahip ve aynı segmentte olan sosyal ticaret yapan ve geleneksel ticaret yapan iki şirketin ticaret hacimleri kıyaslanabilir. Bu şekilde işletmelerin sosyal ticaret konusundaki farkındalıkları artırılabilir.

İzlenecek başka bir yol satın alma niyeti yerine tüketicinin karar sürecinin her adımına odaklanmak olabilir. Bu şekilde sosyal öğrenmenin ve bilişsel, duygusal değerlendirmenin hangi aşamada ne şekilde gerçekleştiği daha iyi irdelenebilir.

Bu araştırma nicel bir araştırmadır gelecek çalışmalar nitel olarak çalışabilir ya da nicel ve nitel yöntemi birlikte kullanarak karışık bir kombinasyonla daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akman, İ. ve Mishra, A. (2017). "Factors influencing consumer Intention in Social commerce adoption". *Information Technology & People*, 30(2):357.
- Al-Hasan, A (2018). "Online Social Stock Picking: An Empirical Examination, *International Journal Of Electronic Commerce*, 22(1), 66-97
- Aydın, B. (2019) *Türk Mutfak İmajı ve Ülke İmajının Ülkeyi Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi*, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Bahar, B. (2019). "Sosyal Öğrenme Kuramı ve Sosyal Değişim Kuramı Perspektifinden Etik Liderlik". *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16): 239-242.
- Can, L. (2017). "Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti". *Akademik Bakış Dergisi*, 59-Ocak-Şubat, 208-220.
- Chavis, A. M. (2011). "Social learning theory and behavioral therapy: Considering human behaviors within the social and cultural context of individuals and families". *Social Work in Public Health*, 22(1): 471-481.
- Chen, A., Lu Y ve Wang B. (2017) "Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective", *International Journal of Information Management*, 37(6): 627-638.
- Curry R.G. ve Zhang P. (2013). "Website Features that Gave Rise to Social Commerce: A Historical Analysis", *Electronic Commerce Research and Applications*, (12), 260-279.
- Çakıcı, A.C., Canpolat, G.F., Es Yılmaz, B. ve Tor Kadioğlu, C. (2018) "Moda Bilinci ve Prestij Duyarlılığı: Fiyat Duyarlılığı Yüksekliğine Göre Karşılaştırmalı Bir Çalışma", 23. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 27-29 Haziran: 111-128.
- Demirbaş, M. (2005). *Fen Bilgisi Öğretiminde Sosyal Öğrenme Teorisinin Öğrenme Ürünlerine Etkisinin İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Dörtüyoğlu, İ.T., Coşkun, A. ve Kitapçı, O., (2018) "A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour", in: *Marketing Management in Turkey* (Marketing in Emerging Markets), Selcen Ozturkcan , Elif Yolbulan Okan, Eds., Emerald Publishing Limited , West Yorkshire: 105-139.
- Estelles, E., Moral, E. ve Gonzalez, F. (2010). "Social Bookmarking Tools as Facilitators of Learning and Research Collaborative Processes: The Diigo Case", *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, (6), syf.175-191.
- Friedrich, T., Overhage, S., Schlauderer, S. ve Eggs, H., (2015). "Selecting Technologies for Social Commerce: Towards a Systematic Method", *ECIS 2015 Completed Research Papers*. syf 50.
- Hajli, M., (2015). "Social commerce constructs and consumer's intention to buy", *International Journal of Information Management*, (35), syf. 183-191.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. G. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. Cengage Learning, USA.
- Huang, Z., ve Benyoucef, M. (2013). "From e-commerce to social commerce: A close look at design features". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Huang, Z., Yoon, S. Y. ve Benyoucef, M. (2012), "Adding Social Features to E-Commerce", in *Proceedings of the Conference on Information Systems Applied Research*, syf.1-11.

- Ickler, H., Schülke, S., Wilfling, S. ve Baumöl, U. (2009), "New Challenges in E-Commerce: How Social Commerce Influences the Customer Process", in *Proceedings of the 5th National Conference on Computing and Information Technology (NCCIT)*, syf. 51-57.
- Kara, T. (2012). "Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4): 1419-143.
- Kwahk, K.-Y. ve Ge, X. (2012), "The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory", in Sprague, R. H. (ed.), *Proceedings of the 45th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, syf. 1814-1823.
- Lee, Y., Chen, A. N., ve Ilie, V. (2012). "Can online wait be managed? The effect of filler interfaces and presentation modes on perceived waiting time online". *MIS Quarterly*, 36(2): 365-394.
- Leitner, P. ve Grechenig, T. (2008), "Customer Generated Content: Embedding Interactive Collaboration Tools into E-Shops", in *Proceedings of the International Conference E-Commerce (IADIS)*, syf. 271-274.
- Leitner, P. ve Grechenig, T. (2009), "Scalable Social Software Services: Towards a Shopping Community Model Based on Analyses of Established Web Service Components and Functions", in Sprague, R. H. (ed.), *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, syf. 1-10.
- Liu, L., Shi, Y., Tian, X. ve Yan, J. (2019) How Does Social Tie Influence the User Information Sharing Behavior in *Social Commerce Sites*, *Bilgisayar Bilimi Ders Notları* (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 298-305.
- Lorenzo, O., Kawalek, P., Ramdani, B. (2012). "Enterprise Applications Diffusion within Organizations: A Social Learning Perspective". *Information & Management*, 49: 47-57.
- Marsden, P. (2010). *Social commerce (english): Monetizing social media*. Retrieved from http://books.google.com.hk/books/about/Social_Commerce_english.html?id=8HnQ1F6bSz4C
- Meydan, C.H. ve Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Olbrich, R. ve Holsing, C. (2012), "Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data", *International Journal of Electronic Commerce*, (16)2, syf. 15-40.
- Shadkam, M. ve O'Hara, J. (2013), "Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers", *Journal of Internet Banking and Commerce*, (18)1, syf.1-14.
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U. ve Akram, Z. (2019). "Organic Food Consumerism Through Social Commerce in China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 202-222.
- Tu, C. H. (2000). "On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in a CMC environment". *Journal of Network and Computer Applications*, 23(1), 27-37.
- Wang, C. ve Zhang, P. (2012), "The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions", *Communications of the Association for Information Systems*, (31)5, syf. 105-127.
- Zhou, L., Zhang, P. ve Zimmermann, H.-D. (2013), "Social Commerce Research: An Integrated View", *Electronic Commerce Research and Applications*, (12)2, syf.61-68.

YAZARLAR:

Cemre Türkcan, Yüksek Lisansını Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalında, Lisans öğrenimini ise Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu Uluslar arası Ticaret ve Lojistik Bölümünde tamamlamıştır.

Prof. Dr. Olgun Kitapçı, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Doktora eğitimini Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı'nda tamamlamıştır. Yazar genel itibariyle araştırmalarını tüketici davranışları ve pazarlama konularında sürdürmektedir. Yazarın araştırmaları Management Research Review, İşletme Araştırmaları Dergisi, Hospitality and Tourism Technology, Doğuş Üniv. Dergisi, International Journal of Contemporary Hospitality Management dergilerde yayımlanmıştır.