

Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

¹Dr. Öğr. Üyesi Esen Şahin^{1*}, Halime Büşra İçil²

¹*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye*

²*Sosyal Bilimler Enstitüsü/Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye*

^{*}*Yazışmadan Sorumlu Yazar: icilbusra43@gmail.com*

Özet – Küreselleşen dünyada farklı alanlarda eş zamanlı yaşanan gelişmelerin etkisi ile işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşimin hızı artmış ve kapsamı genişlemiştir. Bu süreçte tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşimde sosyal medya uygulamaları önemli bir kullanım alanı yaratmıştır. Sosyal medya uygulamaları günümüzde, işletmeler hakkında tüketicilere fikir vermek, tüketicilerin birbirlerinden etkilenip satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını etkilemek, marka bağlılığı yaratmak ve tüketici davranışlarını takibini ve kontrolünü sağlamak için önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın kullanım alanları ve şekilleri kuşaklar arasında farklılık göstermektedir. Kuşaklar arasındaki bu farklılık satın alma süreçlerini de etkilemekte; Z kuşağı tüketicileri hızlı, işlevsel ve çevrimiçi satın almayı daha çok benimsemektedirler. Çalışma; Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine, kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen örneklem üzerinden, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemde elde edilen veriler SPSS 22 İstatistiksel Paket Programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada, sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi Z kuşağı bağlamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda bu değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve elde edilen sonuçlar literatür karşılaştırması da yaparak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler – Sosyal Medya, Marka Bağlılığı, Tüketici Davranışları, Pazarlamada Kuşaklar

I. GİRİŞ

Tüketiciler ve işletmeler arasındaki iletişimin etkinliği her geçen gün önem seviyesini artırmaktadır. Bu etkileşimin günümüzde en önemli yapı taşlarından birini oluşturan sosyal medya; hızlı gelişimi ve yüksek kullanıcı potansiyeli ile sürekli güncellenmekte ve pazarlama faaliyetlerinin bütününde vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kavramı tüketiciler ve işletmeler arasında etkili ve hızlı etkileşim sağlamak için kullanılan internet tabanlı araçlardan oluşan iletişim şeklinde tanımlanabilir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerin kaynağı web 1.0 sistemleri kapsamında; az miktarda üreticinin birbirleri ile etkileşim halinde oldukları, çok sayıda tüketicinin tarayıcı aracılığıyla web sayfalarına erişilmesini sağlayan bir temel yapıdır. Fakat web 1.0' da kullanılan arama teknolojileri ve az miktarda üretici çok sayıda tüketicinin varlığı pek çok yetersizliğe yol açmıştır. Kıt kaynaklar ile tüketicilerin bilgi yetersizliğinden kaynaklanan açıklıkları web 1.0'ın tek yönlü bir iletişim aracı olmaktan öteye geçememesi sonucunu doğurmuştur. Bu süreç sonunda iki yönlü iletişim sağlayan web 2.0 altyapısı, mevcut internet teknolojilerini kullanmanın yeni bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0'da tüketici, içeriği okuyamamakta ve güncelleyememekte ancak web 1.0'da mümkün olmayan karşılıklı bilgi toplama özelliğinden faydalanabilmektedir. Web 2.0 döneminde İnternet kullanıcıları yeni nesil ağ hizmetleri ile içerik paylaşımı ve fikir borsalarını kullanmaya başlamıştır. Fikir borsaları olarak ifade edilen bu ortamlar işletmeler ve bireyleri bir

araya getirmektedir. Bu dönemde kullanıcılar fikir alışverişleri yaparak etkileşimlerini arttırmışlardır. Böylece dünya genelinde etki yaratacak güçte bir bilgi paylaşım ortamı oluşmuştur. Ağların evrilip üçüncü nesil web sistemlerine dönüşmesi 2016 yılının başlarında gerçekleşmiştir. Web 3.0; yapı verilerini tanımlamak, içeriğin kalitesini yükseltmek ve müşteri memnuniyetini arttırmak için uygun bir sistemdir. Web 4.0 ise tüketici ve işletmeler için zaman ve mekan sınırlılıkları olmadan ofis uygulamaları ve içerik yöneticileri ile işleri kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler ve işletmeler gelişen ağlar ile birlikte sosyal medya ve uygulamalarını interaktif bir şekilde kullanabilir hale gelmişlerdir. İşletmelerin sosyal medya uygulamaları üzerine yürüttükleri stratejilerdeki artış ve tüketicilerin deneyim ve satınalma süreçleri ile ilgili paylaşımları ile pazarlama süreçlerinde çift taraflı bilgi aktarımı mümkün olmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya uygulamaları, marka bağlılığı yaratma ve pazar payını artırma konusunda önemli bir rol üstlenmektedir.

Kuşak kavramı birbirine yakın yıllarda doğmuş, benzer sosyal olayları yaşamış ve yakın davranış özellikleri sergileyen bireyleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları kuşaklar arasında farklılık göstermektedir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında farklı kuşaklar için çeşitli stratejiler geliştirilmekte ve bu doğrultuda kuşak farklılıkları kapsamında marka bağlılığına olumlu katkı yapılması hedeflenmektedir. Sosyal medya uygulamaları kullanım oranları da kuşaktan kuşağa

değişmekte ve yapılan araştırmalar sonucunda uygulamaların 2000 yılından itibaren dünyaya gelmiş bireylerin oluşturduğu Z kuşağı tüketicileri tarafından daha çok tercih edildiği sonucu görülmektedir. Z kuşağı; sosyal olaylara, anlık ve çevrimiçi uygulamalara daha çok önem veren bir kuşak olarak farklılaşmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, Z kuşağını müşterileri haline getirebilmek ve bu ilişkiyi sürdürülebilir kılmak için çevrimiçi alışverişe ve

II. ARAŞTIRMANIN LİTERATÜRÜ

1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Uygulamaları

2000' li yıllar ile işletmelerin rekabet stratejilerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, işletmelerin tüketiciler ile iletişim kurmasında yeni yöntem ve araçların doğmasını desteklemiştir. Web 1.0. altyapısının işletmelere ve tüketicilere sunulmasıyla “world wide web (www)” ibaresi ile çevrimiçi koordinasyon ve elektronik ticaret hızla gelişmiştir. Bu süreç Web 2.0. ile evrilirken, bu yeni sistem işletmelerden tüketicilere odaklanmayı sağlamıştır [1]. Son yıllarda milyarlara ulaşan etkin internet kullanıcıları; mevcut çevreleriyle etkileşim kurabilmekte, yeni çevre edinebilmekte, fotoğraf, resim, video gibi içerikleri sosyal medya hesaplarından paylaşabilmektedirler [2]. Sosyal medya; kullanıcılarına bilgi, fikir edinimi sağlamak için etkileşim yaratan web siteleri, bloglar gibi uygulamalardan oluşan bir yapıdır [3]. Sosyal medya uygulamaları, bireysel profil hesapları oluşturularak kullanıcıların birbirleri ile etkileşim içinde olabilmelerine imkan tanıyan uygulamalardır [4]. Dünya genelinde milyarlarca yetişkin ve genç insan, sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır [5] ve günümüzde bu sosyal medya uygulamaları insanların hayatlarında önemli bir role ve etkiye sahip hale gelmiştir [6]. Sosyal medya uygulamalarının kullanıcı sayıları gün geçtikçe artmaktadır.

toplumsal olaylara yatırımlar yaparak ve destekler sağlayarak geniş bir pazar payına sahip olabilmeyi hedeflemektedirler. Bu araştırmada; sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin hayatındaki artan etkin rolü ve tüketicilerin marka bağlılığını artırmaya yönelik bir iletişim aracı olarak kullanılması ekseninde; sosyal medyanın Z kuşağı tüketicilerinin tüketim davranışlarına olan etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Sosyal medya platformları aracılığıyla bireyler sadece diğer bireyler ile değil işletmeler ile de etkileşim içinde bulunmaktadır. Öyle ki işletmeler için sosyal medyada yer almak ve varlık göstermek, rekabet üstü bir avantaj yaratabilmektedir. Sosyal medya uygulamaları pazarlama aracı olarak kullanılarak fonksiyonel bir hale gelmektedir. Bu uygulamalar ile bireyler ve işletmeler dahilinde geniş bir çevre üzerinde iletişim ve rekabet sürmektedir [5]. İşletmeler, var olan markalarını güçlendirmede ve yeni mal ve hizmetlerin tutundurma çabalarını yaymada bu uygulamalardan yararlanmaktadır [7]. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve daha pek çok sosyal medya uygulamalarının tüketiciler tarafından kullanılması işletmeler için önemli avantajlar sağlamaktadır [4]. Tüketiciler bu uygulamalar sayesinde satın aldıkları mal ve hizmetler ile ilgili diğer tüketicilere de ışık tutacak deneyim, şikayet gibi dönüşler yapabildikleri gibi kendileri de ürünlerle ve markalarla ilgili daha fazla bilgiye ulaşabilmektedirler [8]. Bu uygulamalar sayesinde işletmelere özel tüketici sayfaları açılabilen, bu sayfalardan elde edilen veriler sayesinde tüketicilerin marka bağlılığı ölçülebilmektedir [9].

Tablo 1. Sosyal Medya Platformlarının Kuruluş Yılları ve Temel Özellikleri

1997	SixDegrees.com (İlk sosyal ağ sitesi).
1999	Live Journal, Asian Avenue, Black Planet.
2001	StumbleUpon (Kullanıcılar tarafından yapılan oylamalar ile yeni web sayfalarının keşfedilmesine olanak sağlamaktadır).
2003	LinkedIn (İş grupları platformu), MySpace (Sosyal iletişim), Last Fm (Radyo).
2004	Flickr (Fotoğraf paylaşım sitesi), Facebook (Harvard Üniversitesi'nin iletişim ağı), MySpace, Digg (Haber sitesi).
2005	YouTube, Facebook (Liseler dahil edildi), Reddit (İçerik ve haber sitesi).
2006	Windows Live, Twitter, Facebook (Herkes açıldı).
2007	FriendFeed (Tüm sosyal medya uygulamalarını görüntüleyerek kişilerin bildirimlerini yayınlabilir).
2009	Foursquare (Konum bildirimini sağlamaktadır).
2010	Instagram, Pinterest, Google Buzz
2011	Google Plus, Snapchat (Süre limitli resim ve video paylaşımı gerçekleştirilmektedir).
2012	Vine (Video paylaşım sitesi), Pheed, Sulia (Belirli konulara erişim sağlamaktadır), Thumb (Grup kaynaklı fikir paylaşımı sağlamaktadır), Tinder (Flört platformu).
2013	Medium (Blogger platformu), Kleek (Facebook kaynaklı yakın arkadaşların özel ağ oluşturmasını sağlamaktadır), Viddy (Video ve içerik paylaşımı yapmaktadır).
2014	Atmospheir (Yapılan paylaşımlar için farklı kimlikler üretmektedir), Learnist (Video, makale ve imaj gibi görsellerin paylaşılmasını sağlamaktadır).
2015	Periscope (Sosyal medya kullanıcılarının canlı yayın yapabilmelerini sağlamaktadır), Scorp (Video paylaşım odaklı sözlük programıdır).

1.2. Marka Bağlılığı

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmelerinde marka bağlılığının rolü önemlidir. Marka bağlılığı, tüketicilerin markaya duydukları içten yakınlık olarak tanımlanmaktadır [10] ve pazarda müşteriler tarafından tekrarlanan alımların sayısı tüketici davranışlarındaki sürdürülebilirliğin en önemli göstergesi

olarak görülmektedir [11]. Marka bağlılığı tüketicilerin ilk seçimden sonra da markayı yeniden satın alma davranışı gösterilmesi olarak açıklanmaktadır [12]. Pazarda birbirleri ile aynı özellikleri taşıyan pek çok alternatifin bulunması tüketicileri bir seçim yapmaya itmektedir. Markalı ürünler, tüketicilerin satın alma davranışı öncesi ve sonrasında kendilerini güvenli hissetmesini sağlamaktadır. Tüketiciler

genellikle kendilerine maksimum faydayı sağlayabilecek markayı tercih etmektedir. İşletmeler, tüketiciyi kendi markalarını satın alma konusunda ikna etmede çeşitli tutundurma uygulamaları yürütmektedir. Sosyal medya uygulamalarında tüketicilerin işletmeye bağlılığı, mal ve hizmetleri sevmesi ve işletmeyi viral olarak pazarlaması önemlidir. İşletmelerin tutundurma çabalarının satın alma davranışı ile sonuçlanması marka bağlılığı yaratmaktadır. İşletmelerin, sosyal medya uygulamaları üzerinden kendi resmi sayfalarını oluşturmaları da marka bağlılığını etkilemektedir. Bu uygulamalar sayesinde sayfaların etkin ve kolay kullanımı ve işletmelerin olası sorunlarda müşteriye geri dönüş hızlarının yüksek olması bağlılık yaratmada etkili olmaktadır. Marka bağlılığı oluşumunda, müşterinin markaya duyduğu güven ve markaya ulaşabilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya üzerinden işletmeler kullanıcılarına; her türlü marka meraklıları topluluğu, sanal dünyalar, bloglar, mikroblog siteleri, online oyun siteleri, sosyal bookmarking, haberler, siteler, forumlar ve daha fazla uygulama ile anında destek sağlayabilir [13]. Sosyal medya uygulamaları ile kurulan bu etkileşim, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklıdır; bu platformlarda marka imajı ve bağlılığı elde etmek için stratejik hareket edilmelidir [14]. Facebook, Twitter, bloglar, forumlar gibi sosyal medya uygulamaları ile sağlanan bu etkileşim ile tüketiciler ve işletmeler arasında kurumsal iletişime alternatif olarak daha samimi bir iletişim şekli oluşmaktadır [14].

Şekil 1. Marka Sadakat Piramidi



Kaynak: [15].

Birinci grupta yer alan müşteriler, marka duyarlılığı göstermezler ve indirmeye odaklıdır. Bu gruptaki müşteriler tüm markaları aynı standartta görmektedirler. İkinci grupta yer alan müşteriler markaya alışmıştır ve herhangi bir fiyat dalgalanması olmadığı sürece markayı tercih etmekten vazgeçmezler. Üçüncü grupta yer alan müşteriler değişen maliyet kalemlerine tepki gösterirler. Dördüncü grupta yer alanlar ise markaya duygusal bağlılık gösteren ve markayı kendinmiş gibi seven müşterilerden oluşur. Beşinci grupta yer alan müşteriler ise markayı kendi ile bağdaştıran ve markayı tercih etmekten mutluluk duyan müşterilerdir [15].

1.3. Pazarlamada Kuşaklar: Z Kuşağı Tüketici Davranışları

Kuşak, yaklaşık aynı yıllarda doğmuş, ortak manevi değerlere sahip ve bu değerleri paylaşan topluluklardır [16]. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde kuşaklararası etkileşimin rolü önemlidir. Kuşaklar, günümüze kadar pek çok evrim yaşamıştır. Kuşaklar doğdukları zaman, yaşadıkları deneyimler ve değer yargıları ile bir bütün içinde incelenmelidir. Kuşaklar üzerine yapılan çalışmalarda dünya savaşları döneminde yaşayan insanları temsilen “sessiz kuşak” adı verilen bir dönemin başlangıç kabul edildiği bilinmektedir. “Baby boomers”, dünya savaşından sonra refah politikaları yaptırımıyla doğum oranlarının artması ile oluşmuş kuşağa verilen isimdir. Baby boomers, 1946 ile 1964 yılları arasında doğan tüketicileri kapsamaktadır. Baby boomerlar özgür ve yenilikçi bir kişilik yapısına sahiptirler [17]. Baby boomerlardan sonra gelen “X kuşağı”, 1965-1980 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır. X kuşağı, diğer kuşakları yaşadıkları deneyimler ile etkilediği için güçlü bir kuşak olarak kabul edilmektedir. “Y kuşağı”, 1981- 2000 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır. Y kuşağı; bilgisayar oyunları oynayarak büyüyen, Internetin gelişimini yaşayan, ilerleyen yıllarda cep telefonlarının yaygınlaşması ile bu teknolojiyi ilk ve en etkin kullanan kuşaktır. Y kuşağını X kuşağından ayırmada öne çıkan özellikleri ise disipline edilmekten ve iş ortamının kurumsal iletişimini benimsemekten hoşlanmayan daha özgür bir kuşak olmasıdır [18].

Z kuşağı ise 2000 ve sonrasında doğmuş insanları temsil etmektedir. Z kuşağı, ‘Bağlantı Kuşağı, İnternet Kuşağı, M-Kuşağı, Dijital Kuşak’ kavramları ile de adlandırılmaktadır. Z kuşağı temsilcileri, hayatta her şeyin mümkün olabileceğine olan inancı güçlü olan, doyumsuz, sosyalliği ve çalışmayı sevmeyen [19], geleneksel ve dijital iletişim araçları ile doğup büyüyen, çevrimiçi sosyalleşme, öğrenme gibi yaşam alışkanlıkları olan, kendilerini iyi hissettirecek her şeyi benimseyen, sonuç odaklı, sabırsız ve toplumsal olaylara duyarlı bireylerdir [20]. Z kuşağı tüketicileri bireyciliği ve lüks tüketimi ihtiyaç gibi görmektedir. Z kuşağı, sosyal medyaya oldukça ilgili ve farklı ilgi alanları için farklı platformlar kullanmaktadırlar. İntagram’da çevreyi etkin bir şekilde inceler, Snapchat’te günlük hayatlarını paylaşırlar ve Twitter’den günlük olayları ve haberleri öğrenirler. Z kuşağı tüketicileri ağırlıklı olarak çevrimiçi ve anlık satın almayı tercih etmektedir. Çevrimiçi satın alma ile zaman kaybı yaşamadan mal ve hizmetlerin özelliklerini karşılaştırmalı olarak öğrenerek ve rakipleri inceleyerek, diğer tüketicilerin yorumlarını da öğrenerek alış-veriş yapmak istemektedirler. Z kuşağı tüketiciler satın alma davranışlarında hem çevrelerini etkileyen hem de çevreden etkilenen pozisyonadırlar [17] Bu tüketiciler zamanı hızlı yaşayan, kendileri için işlevsel, kişiselleşmiş, sade ve anlık tüketim ürünlerini benimseyen tüketicilerdir [21].

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Sosyal medya uygulamalarında marka bağlılığının Z kuşağı tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Tüketicilerin marka

bağlılığını ölçmek için “Sosyal Medya ve Marka Bağlılığı – ‘Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Bağlılık Boyutları’ [22] ölçeğinin Türkçe uyarlaması [23] kullanılmıştır. Z Kuşağı tüketici davranışları, “Tüketici Davranışları” [24] ölçeğinin Türkçe uyarlaması [25] kullanılarak ölçülmüştür. Araştırma; Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, birinci sınıf öğrencileri (Z kuşağını temsil etmeleri gerekçesi ile) üzerinde yürütülmüştür. Çalışmada kullanılan anket kolayda örnekleme yöntemi ile iki haftalık sürede örnekleme uygulanmış ve süreç sonunda sağlıklı verilerin alınabildiği 244 anket formuna ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğünün seçilmesinde; çalışma evrenindeki bireylerinin sayısının beş bin ve üzeri olması durumunda $\pm 0,05$ örnekleme hatası; $p=0,08$ ve $q=0,02$ olmak şartı ile 0,95 güvenilirlikle 244 örneklem büyüklüğü yeterli görülmüştür [26]. Araştırmada verilerin girişinde ve veri analizinde SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

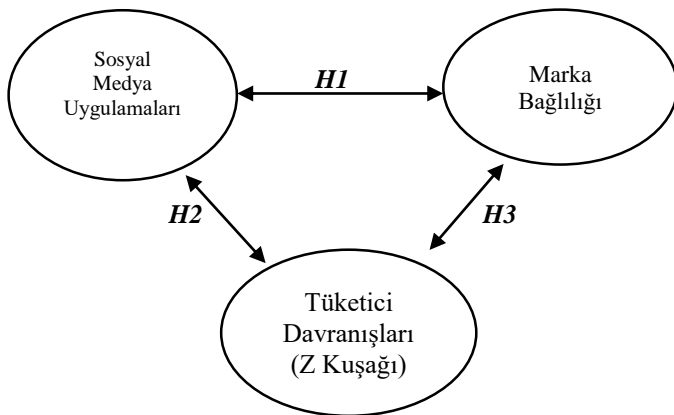
Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Bilişsel Bağlılık Ölçeği	5’ li Ölçek (1-5 arası)	8	0,916
Duygusal Bağlılık Ölçeği	5’ li Ölçek (1-5 arası)	10	0,927
Davranışsal Bağlılık Ölçeği	5’ li Ölçek (1-5 arası)	7	0,917
Tüketici Davranışları Ölçeği	5’ li Ölçek (1-5 arası)	30	0,951

Tablo-2 incelendiğinde, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Güvenilirlik katsayısı %80 sınırını geçtiğinde ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu kabul edilmektedir [27].

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda belirlenen modeli aşağıda Şekil 2.’ de gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli çerçevesinde araştırmaya konu olan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

Hipotez 1: Sosyal medya uygulamaları ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Sosyal medya uygulamaları ve Z kuşağı davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Z kuşağı tüketici davranışları ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.3. Araştırma Örneklemini Tanımlayan Bilgiler

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları aşağıda gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde tüketicilerin % 91,3’ü herhangi bir şikayet sayfasını takip etmediği, % 8,7’ sinin “şikayetvar.com” sitesini takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Seçenekler	N	%
	Kadın	127	52
	Erkek	117	48
Toplam		244	100
Bölüm	İşletme	77	31,6
	İktisat	72	29,5
	Uluslararası İlişkiler	59	24,2
	Kamu Yönetimi	36	14,8
Toplam		244	100
Aylık Gelir	100- 500	25	10,2
	501- 1000	41	16,8
	1001- 1500	59	24,2
	1501- 2000	53	21,7
	2001 ve üstü	66	27
Toplam		244	100
Kullanılan Mobil Araçlar			
	Akıllı Telefon	244	100,0
	Dizüstü Bilgisayar	104	42,6
	İpad	22	9
	Android Tablet	48	19,7
Toplam		244	100
Şikayet Sayfası Takip Ediyor musunuz?			
	Evet	22	8,7
	Hayır	222	91,3
Toplam		244	100

Tablo 4. Tüketicilerin Sıklıkla Kullandığı Sosyal Medya Uygulamaları

	N	%
Facebook	146	59,8
Twitter	123	50,4
Instagram	193	79,1
Pinterest	26	10,7
Youtube	113	46,3
Snapchat	31	12,7
Periscope	21	8,6
Google +	67	27,5
LinkedIn	8	3,3
Swarm	34	13,9
Foursquare	11	4,5
Toplam	244	100

Tüketicilerin %59,8’i Facebook, %79,1’i Instagram, %3,3’ü LinkedIn, %4,5’i Foursquare’i takip etmektedir. Araştırmalar, Dünya nüfusunun % 45’i, Türkiye nüfusunun % 63’ü sosyal medya kullanıcısıdır. 2019 yılında Facebook 2. 27 milyar kullanıcı ile sosyal medya platformları arasında ilk sırayı alırken, ikinci sırada 1. 90 milyar kullanıcı ile Youtube altıncı sırada 1.00 milyar kullanıcı ile instagram yer almaktadır. Twitter, LinkedIn, Snapchat ve pinterest

yer almaktadır. Türkiye’ de ise nüfusun %92’si Youtube, %84’ü Instagram, %83’ü Whatsapp, % 82’ si Facebook ve %58’i Twitter kullanmaktadır [28].

Tablo 5. Tüketicilerin Mobil Araçlarında Yüklü Uygulamalar

	N	%
Shazam	68	27,9
Spotify	80	32,8
Fizzy	56	23,0
Snapseed	13	5,3
İşcep	23	9,4
ZiraatMobil	123	50,4
AkbankDirect	24	9,8
Trendyol	31	12,7
Markafoni	18	7,4
Hopi	26	10,7
Hepsiburada	3	1,2
Letgo	33	13,5
Sahibinden	24	9,8
Oyunlar	63	25,8
Tango	4	1,6
Skype	13	5,3
Turkcell	35	14,3
Avea	50	20,5
Vodafone	16	6,6
Tivibu	3	1,2
Vsco	12	4,9
Yemeksepeti	22	9
Toplam	244	100

Tüketicilerin, %50,4’ü ZiraatMobil, %9,4’ü İşcep, %9,8’i AkbankDirect, %12,7’si Trendyol, %10,7’si Hopi, %1,2’si Hepsiburada, %13,5’i Letgo, %25,8’i Oyunlar, % 20,5’i Avea, %6,6’sı Vodafone, %1,2’si Tivibu ve %9’u Yemeksepeti uygulamalarını kullanmaktadırlar.

2.4. Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışları ile İlgili Araştırmanın İstatistikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka bağlılığı ve davranışları ile ilgili istatistiklerde farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 6. da gösterilmektedir.

Tablo 6. Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışları ile İlgili Araştırmanın İstatistikleri

Maddeler	Faktör Yüklere	Ortalama	Std. Sapma
Bilişsel Bağlılık (KMO:0,917)			
Sosyal medyadaki içerikler ile vakit geçirirken zaman hızlı geçiyor.	0,741	3,62	1,075
İçerik paylaşımı yapan firmaların ürün ve markaları hakkında bilgi edinmek ilgimi çekiyor.	0,747	3,59	0,979
Sosyal medya sayfalarını dikkatimi çektikleri için kullanıyorum.	0,731	3,57	0,874
Sosyal medya da ilgimi çeken sayfalar kullanışlı içerikler paylaştıklarını düşünüyorum (özel teklifler, şirket haberleri ve duyuruları, sosyal amaçlı çabalar...).	0,820	3,57	0,897
Markaların sosyal medya paylaşımları sayesinde daha bilinçli satın alma kararları veriyorum.	0,799	3,64	0,852
Markaların sosyal medya hesaplarındaki içerikler sayesinde ürünler ve markalar hakkında çok şey öğrendiğimi düşünüyorum.	0,871	3,52	0,855

Markaların sosyal medya hesapları sayesinde marka ile bir bağ kurabildiğimi düşünüyorum.	0,740	3,68	0,818
İlgilendiğim markaları sosyal medya üzerinden diğer markalar ile kıyaslarım.	0,817	3,50	0,848
Duygusal Bağlılık (KMO:0,900)			
Sosyal medyada takip ettiğim markalara karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	0,694	3,30	1,001
Sosyal medyada takip ettiğim markalardan memnunum.	0,766	3,63	0,842
Sosyal medyada takip ettiğim markaların paylaşımlarını sıklıkla takip ederim.	0,813	3,61	0,835
Takep ettiğim markaların müşterisi olmaktan gurur duyarım.	0,817	3,56	0,874
Sosyal medyada takip ettiğim sayfaları benim için faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,837	3,63	0,838
Markaların sosyal medya hesaplarını takip etmekle çok ilgilenirim.	0,769	3,45	0,977
Sosyal medyada takip ettiğim sayfaları gelecekte takip etmeyi bırakacağımı düşünmüyorum.	0,775	3,41	0,927
Sosyal medyada takip ettiğim markaları istekli olarak takip ediyorum.	0,812	3,56	0,893
Markaların sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli bulurum.	0,826	3,65	0,823
Sosyal medyayı etkin olarak kullanan markalar ile etkileşime geçmek beni mutlu eder.	0,827	3,54	0,890
Davranışsal Bağlılık (KMO:0,888)			
Markaların sosyal medya sayfalarına göz atıp sayfada diğer kullanıcılar ile iletişime geçmekten hoşlanırım.	0,800	3,44	0,951
İlgilendiğim markanın sosyal medya hesabında olduğumda markanın mesajları ile zihinsel olarak ilgilenirim.	0,776	3,37	0,886
Genel olarak takip ettiğim markaların sosyal medya hesaplarında aktif olmak için kendimi motive hissediyorum.	0,822	3,41	0,928
Sosyal medya üzerinden yeni ürün, hizmet veya özellik geliştirme faaliyetlerine katılmak isterim.	0,799	3,46	0,881
Bana sorulduğunda, sosyal medya aracılığıyla takip ettiğim markaların gelişimine katkıda bulunmak isterim.	0,818	3,42	0,941
Markaların sosyal medya sayfalarına oldukça dikkat ederim.	0,762	3,58	0,818
Markaların sosyal medya sayfalarına oldukça dikkat ederim.	0,789	3,59	0,788
Tüketici Davranışları (Z Kuşağı) (KMO:0,924)			
Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji aracılığıyla, kötü hizmet sunan bu restoranın bilgilerini çevrimiçi (online) olarak paylaşıyorum.	0,749	3,59	0,574
Sosyal ağ siteleri ve mobil teknoloji üzerinden olumsuz hizmet deneyimimle ilgili yaşadığım hayal kırıklığımı arkadaşlarımla paylaşıyorum.	0,832	3,65	0,658
Sosyal ağ ve mobil teknoloji aracılığıyla kötü hizmet sunan bir kurumun bilgilerini arkadaşlarıma iletirim.	0,796	3,70	0,566
Sosyal ağ sitelerini çok sık ziyaret ederim.	0,846	3,71	0,698
Sosyal ağ siteleri aracılığıyla başkalarıyla etkileşim içinde	0,818	3,64	0,711

olmayı ve iletişim kurmayı severim.			
Alişveriş konusunda karar vermeme yardım etmeleri için genellikle arkadaşlarımın /akranlarımın fikrini sorarım.	0,846	3,67	0,597
Dizüstü bilgisayarlar, akıllı telefon, iPad, AndroidPad gibi mobil aygıtlarımı sık sık kullanırım.	0,846	3,70	0,751
Alişveriş yaparken karar vermem de yardımcı olmaları için genelde ailemin fikrini sorarım.	0,782	3,65	0,735
Mobil aygıtları kullanma konusunda kendimi iyi sayarım.	0,801	3,73	0,769
Sosyal ağ sitelerini genellikle kullanırım.	0,829	3,76	0,749
Karar verme sürecinde arkadaşlarım /akranlarım beni çok etkiler.	0,876	3,69	0,664
Kendimi mobil uygulamaları sık kullanan biri olarak görürüm.	0,807	3,74	0,688
Mobil uygulamaları sıklıkla kullanırım.	0,892	3,67	0,674
Karar alma sürecimde ailem beni çok etkiler.	0,861	3,70	0,691
Arkadaşlarımın / akranlarımın seçimlerine-tercihlerine katılırım.	0,758	3,64	0,686
Arkadaşlarımın / akranlarımın fikrine çok önem veririm.	0,777	3,63	0,690
Akıllı telefon, iPad, AndroidPad gibi dijital araçları kullanma konusunda kendime güvenirim.	0,808	3,76	0,676
Kendimi mobil araçları sık sık kullanan biri olarak görürüm.	0,845	3,70	0,648
Ailemin fikrine çok değer veririm.	0,827	3,70	0,729
Mobil uygulamaları kullanma konusunda kendime güvenirim.	0,850	3,73	0,752
Ailemin doğru olduğunu düşündüğü şeyleri daha çok yaparım.	0,584	3,88	0,458
Açıklanan Toplam Varyans: 54,9468			
KMO: 0,924			
Barlett Testi: 13341, n: 279 ; p<0,001			

Araştırmada toplam varyans %54,9468'dir ve faktör ağırlıkları 0,45'ten büyüktür. Bu sonuçlar araştırmanın güvenilirlik ve tutarlılık çerçevesini açıklamaktadır. Tüm ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,971 olarak belirlenmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri ise Bilişsel Bağlılık Ölçeği: 0,916, Duygusal Bağlılık Ölçeği: 0,927, Davranışsal Bağlılık Ölçeği: 0,917, Tüketici Davranışları Ölçeği ise 0,924'tür. Araştırmada verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için KMO (Kaiser, Mayer, Olkin) analizi yapılmıştır. KMO değerinin, 0,8- 0,9 arasında çok iyi ve 0,9-1,0 arasında olması mükemmel olarak değerlendirilmektedir [15]. Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin yüksek olduğu sonucunu yansıtmaktadır. Araştırmanın katılımcıları anket sorularına tutarlı cevaplar vermiştir.

Tablo 7. Ölçeklerin Korelasyon Katsayıları

Bağımlı Değişken	R2	B	Std. Hata	F	t
Sosyal Medya Uygulamaları	0,58	3,72	1,11	503,38	15,79*
Sabit Terim		0,11	0,02		1,55**
Tüketici Davranışları					
Toplam					17, 34*

** p<0,001

Araştırmada marka bağlılığı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin düzeyini ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır. $r < 0,2$ çok zayıf ilişki veya korelasyon yok, $0,2- 0,4$ ise zayıf ilişki, $0,4-0,6$ arasında ise orta kuvvette ilişki, $0,6-0,8$ arasında ise yüksek kuvvette ilişki ve $0,8 >$ ise çok yüksek kuvvette korelasyon olduğunu açıklamaktadır [23]. Araştırmada yapılan korelasyon analizinde, ölçeklerin yüksek güvenilirlik gösterdiği ve korelasyon değerlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 7 incelendiğinde, sosyal medya uygulamaları ile marka bağlılığı arasında yüksek kuvvette $r: 0,690$ ve $p < 0,001$, pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir [23]. Marka bağlılığı ile tüketici davranışları boyutu arasında orta düzeyli, pozitif istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır ($r: 0,694$). Literatürde değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin varlığının tespitinin "korelasyon" incelemesi aracılığıyla yapılabileceği belirtilmektedir [29]. Yapılan analizde '**Hipotez 1:** Sosyal medya uygulamaları ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.' hipotezi kabul edilmiştir. Markaların sosyal medya sayfalarında kullandıkları içerik, sayfa düzeni gibi bileşenlerin merak uyandırıcı olması tüketicileri etkilemektedir. Marka bağlılığı yaratmak için tüketicilerin markaya güven duymaları gerekmektedir. Bu bağlamda, markaların sosyal medya sayfalarının tüketiciler açısından kullanışlı, tatminkar ve çözüm odaklı olması gerekmektedir [30]. Tüketiciler; reklam, pazarlama ve iletişimi etkin bir şekilde kullanabilen, orijinal ve eğlenceli hitabeti olan, takipçiler ile etkileşim içinde olan çeşitli hediye ve ödüllendirmeler yapan, bağlı bir tüketici kitlesi olan müşteri hizmet odaklı işletmeleri tercih etmektedir.

Tablo 8. Sosyal Medya Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi

	Sosyal Medya Uygulamaları	Marka Bağlılığı	Tüketici Davranışları
Sosyal Medya Uygulamaları	1		
Marka Bağlılığı	0,690**	1	
Tüketici Davranışları	0,736**	0,694**	1

*p<0,001, ** p<0,05.

'**Hipotez 2:** Sosyal medya uygulamaları ve Z Kuşağı davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.' hipotezi kabul edilmiştir. Z kuşağının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması sonucunda markalar ile olan iletişimi de bu platformlar üzerinde yoğunlaşmaktadır [31]. Z kuşağı temsilcileri, sosyal medya araçlarının kullanımını; bilgiye erişim sağlamak ve etkinliklerden haberdar olabilmek, sohbet edebilmek için etkin bir araç olarak görmektedirler (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1077-1078). Z kuşağı tüketicileri, işletmelerin yaptıkları paylaşımlar ile yeni ürünler hakkında bilgi edinmekte ve geçmiş kuşaklara nazaran markalar ile daha etkin ve yoğun sosyal ilişkilerde bulunmaktadır (www.nielsen.com, Erişim Tarihi: 13.06.2019 16:39).

Tablo 9. Tüketici Davranışlarının Marka Bağlılığına Etkisi

Bağımlı Değişken	R2	B	Std. Hata	F	t
Tüketici Davranışları	0,56	1,04	0,14	317,48	7,01*
Sabit Terim		0,73	0,41		0,44**
Marka Bağlılığı					
Toplam					17,81*

*p<0,001, ** p<0,05.

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda marka bağlılığının tüketici davranışları ile açıklanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (F:317,484 ve p<0,001). Yapılan analizlere göre '**Hipotez 3:** Z kuşağı davranışları ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.' red edilmiştir (B: 0,738, t=0,448, p<0,001). Z kuşağı, kendi tüketim olgularını gerçekleştiremeyecek yapıda, dış uyaranların tüketim olgularından etkilenen bir yapıdadır. Bu bağlamda işletmeciler, Z kuşağının tüketim davranışlarına önem vermektedir. Z kuşağı tüketicileri, kendilerini özel hissettiren ve çabuk tüketip sonrasında yaşamadıkları yeni deneyimler yaşamak istemektedirler [32]. Tüketiciler, hızlı ve hayal kurduran ürünleri tercih etmektedir [21]. Z kuşağı tüketicileri, çabuk unutmama, anlık doyum ve sadakatsizliğe yönelmektedir. Tüketiciler statü sağlayacak ürünleri tercih etmekte ve dış uyaranların etkilenip kararları ile diğer tüketicileri de etkileyebilmektedir. Tüketicilerin, marka bağlılığının olmaması ya da düşük olması engeli sosyal medya uygulamalarının yardımı ile tüketicilerin birbirlerinden etkilenmelerini sağlayarak istenen düzeyde marka bağlılığına dönüştürülebilir [33].

III. SONUÇ

Sosyal medya uygulamaları günümüzde işletmeler ve tüketiciler arasında önemli bir iletişim kanalı görevi üstlenmiştir. Bu uygulamalar ile pazarlamacılar; işletmeleri, işletmelerin mal ve hizmetlerini, faaliyetlerini tanıtabilmekte ve böylelikle tüketicilerle daha başarılı bir iletişim kurabilmektedirler. Pazarlama bakış açısı ile kuşaklararası geçiş ve tüketici satın alma davranışlarının paralel bir değişim gösterdiği görülmektedir. 2000'li yıllarda doğan Z kuşağı tüketicileri diğer kuşaklara göre daha hızlı tüketen, diğer tüketicilerle olan etkileşimleri kuvvetli, kendilerini özel hissettiren markaları tercih etme eğiliminde olan, geleneksel ve dijital medya uygulamalarını sık kullanmayı ve çevrimiçi satın almayı daha çok tercih eden bir tüketici profiline sahiptir. İşletmeler de kuşaklar perspektifinde değişen bu satın alma davranışları çerçevesinde sosyal medya uygulamalarını profesyonel bir biçimde yöneterek ve bu alanda yapılan faaliyetlere daha çok yönelerek sürece uyum sağlamaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve Z kuşağı tüketici davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla yapılan bu araştırma aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Araştırma kapsamında sosyal medya uygulamalarının marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler satın alma davranışlarını şekillendirirken; çevrelerindeki çeşitli uyaranlardan etkilendikleri gibi kullandıkları sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan diğer tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumlardan da etkilenebilmektedir.

- Sosyal medya uygulamaları ve Z kuşağı tüketici davranışları arasında pozitif bir etkileşim olduğu görülmüştür. Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülen stratejiler çerçevesinde şekillenebilmektedir. Ayrıca Z kuşağı tüketicileri, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri satın alma davranışları ile çevrelerinin satın alma davranışlarını değiştirebilmektedirler.
- Z kuşağı tüketici davranışları ile marka bağlılığı arasında negatif etkileşim olduğu, araştırmanın diğer bir sonucudur. Tüketiciler, tüketim veya satın alma sürecinde yaşadıkları deneyimlerini sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşmaktadır. İşletmeler tarafından bu deneyimlerin olumlu sonuçlar doğurmasını sağlayacak stratejilerin geliştirilmesi ile tüketiciler ve işletmeler arasında bağlılığı arttırabilecek bir iletişim süreci oluşturulabilecektir. Bu noktada işletmeler açısından en genç tüketim grubu olan Z kuşağını etkileyecek ve bu kuşağın marka bağlılığını arttıracak stratejilerin geliştirilip uygulanması hayati önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi birinci sınıf öğrencileri bağlamında 244 kişilik bir örneklem grup üzerinde yürütülmesi araştırmanın önemli bir kısıtıdır. İleride farklı örneklem grupları üzerinde; örneklemelerin ve farklı kuşakların farklı boyutlarla karşılaştırmalarının yapılacağı araştırmalar yürütülebilir. Araştırma zaman ve maliyet kısıtları da bulunmaktadır. Araştırmaya farklı değişkenler eklenerek, araştırmanın modelinde değişikliğe gidilebilir. Bu araştırma göstermektedir ki sosyal medya uygulamalarının günümüzde işletmeler ve tüketiciler için önem düzeyi oldukça yüksektir. Tüketiciler; kendilerini, düşüncelerini önemseyen, kendilerini değerli hissettiren, hızlı ve işlevsel mal ve hizmetler sağlayan işletmeleri tercih etme eğilimindedirler. Tüketiciler tercih ettikleri ürünler ve markalar hakkında kullandıkları sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları düşünceleri ile çevrelerinin de satın alma davranışlarını değiştirmektedirler. Z kuşağı tüketicileri, toplumsal olaylara diğer kuşaklara göre daha duyarlıdır. İşletmeler, Z kuşağı tüketicilerin bu özelliklerini avantaja çevirecek; çevreci, doğayla dost, hayvan haklarını savunan, sürdürülebilir, farklılıklara saygı duyan, eşitlik ve adalet çizgisinden sapmayan ve insani değerlere yapılan daha fazla yatırım ile kendilerini ön plana çıkarabilecekleri stratejiler izleyebilirler. Bu durum gelecek kuşaklar için işletmelere rekabet avantajı yakalamalarına olumlu bir iklim hazırlayacaktır.

REFERANSLAR

- [1] Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., ve Shapiro, D. 2012. Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. Business Horizons, 55, 261-271.
- [2] Kim, W.ve Jeong, O-R.&Lee, S-W. 2010. On Social Web Sites, Information Systems Baskı: 35, 215-236.
- [3] Sayımer, İ. 2008. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul. 123.
- [4] Kaplan, M. A. ve Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 59-63.

- [5] Pempek, A.Tiffany; Yevdokiya A.,Yermolaveyaand S., L.Calvert 2009. College Students Social Networking Experiences on Facebook, Journal of Applied developmental, 227-228.
- [6] Kirschner, P. A. ve Karpinski, A. C. 2010. Facebook and Academic Performance, Computers in Human Behavior, 1-9.
- [7] Waters, D.R., Burnet E., Lamm A., Lucas J., 2009. “Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook”, Public Relations Review, 35, 102.
- [8] Jerving, Jim, 2009. Networking as a Marketing Tool, Marketing&Business Development, January, 3-5.
- [9] Martinez, J. 2010. Marketing to a Community”, Customer Relationship Management, 30-35.
- [10] Aaker, D., 2007. Marka Değeri Yönetimi, Çev: Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Kitapları. 5-25-58
- [11] Keller, K.L. ve Dorf, R.1998. Brand Equity, in the Handbook of Technology Management, CRC Press Inc. Baskı: 12,59-65.
- [12] Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? The Journal of Marketing, 33-44.
- [13] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2009. The fairyland of SecondLife: About virtual social worlds and how to use them.BusinessHorizons, 59- 68.
- [14] Gordhamer, S. 2009. Four ways social media is changing business. Erişim Tarihi: 18.06.2019 11:47 -12:23).
- [15] İslamoğlu, A. H., Fırat, D., 2016. Stratejik Marka Yönetimi, Beta Yayıncılık, İstanbul. 51.
- [16] Mannheim, K. 1998. Collected Works of Karl Mannheim, Baskı:1 New York: Routledge, 5.
- [17] İzmirlioğlu, K.2008. Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 43- 50.
- [18] Howe, N. ve Strauss, W. 1992. Generations, Quill Publications, Psychology, Baskı: 30, 227-228.
- [19] Poçan, F., 2018. Siper Alın Z Kuşağı Geliyor. <http://www.fatihpocan.com/2018/01/01/siper-alin-z-kusagi-geliyor/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 08.06. 2019 17:05.
- [20] Tobi, I. 2013. Science communication for the Z generation, 111.
- [21] Yüzbaşıoğlu, S. 2012. “Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı”, <http://www.dunya.com/print.php?type=1&id=151507> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 20.06.2019 14:41.
- [22] Barger, V., Peltier, J. W., Schultz E., 2016. Social Media And Consumer Engagement: A Review And Research Agenda, Journal of Research in Interactive Marketing,268-287.
- [23] Karkar, A., 2018, Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- [24] Kim, W.ve Jeong, O-R.&Lee, S-W. 2010. On Social Web Sites, Information Systems Baskı: 35, 215-236.
- [25] Biztatar, H.. 2017, olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimine Etki eden faktörler: z kuşağı tüketicilerinin görüşlerini Belirlemeye yönelik bir araştırma
- [26] Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. 2004. Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 50.
- [27] Sekaran, U. 1976. Research Methods For Business A Skill Building Approach. , USA: John Wiley & Sons, Inc.Baskı:4
- [28] <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 06.11.2019 17:28.
- [29] Newbold, P., Carlson, W. ve Thorne, B., (2009). Statistics for Business and Economics ,7. Eddition, Prentice Hall, New York.
- [30] Hacıfendioglu, Ş.,2014. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi, KOSBED 28, 66.
- [31] Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. 2016. Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma, 10.
- [32] Altuntuğ, N. 2012. Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili, 209.
- [33] Uçkan, Özgür 2007. “Sosyalleşmenin Cazibesi- Z Kuşağı”, Erişim Tarihi 12.06.2019 15:02