



**KADINLARIN INSTAGRAM GIYİM MARKA SAYFALARINA KATILIMINA YÖNELİK
MARKA FARKINDALIĞI VE GÜVENİNİN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ: Y VE Z
KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ebru SÖNMEZ KARAPINAR¹, Şükran KARACA²

ÖZET

Giyim pazarlarında en büyük paya sahip olan kadın giyim pazarı, kadın ve kız çocuklarına yönelik kıyafetleri kapsamaktadır. İstatistikler, sosyal medya kullanıcıların çoğunun yaş aralıkları itibariyle Y ve Z kuşaklarında olduklarını göstermektedir. Bu çalışmada popüler sosyal ağ platformlarından biri olan Instagramda yer alan giyim markalarında, marka sayfalarına katılma yönelik marka farkındalığı ve güveninin ağızdan ağıza iletişime etkisi incelenmek istenmiştir. Oluşturulan anket formunda kullanılan ölçeklerde, marka sayfalarına katılım, marka farkındalığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim için toplam 19 ifade yer almaktadır. Anket formunda yer alan ölçekler için Langaro vd. (2019) çalışmasından faydalanılmış ve beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi, kadın giyim markalarını bilen ve Instagram üzerinden en az bir kez bu markalardan birinin sayfasını ziyaret eden Y ve Z kuşağında bulunan kadınlar oluşturmaktadır. Çalışmada, çevrim içi anket tekniği ile 325 veri elde edilmiştir.

Çalışmada normallik testi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Sonrasında marka sayfalarına katılım, marka güveni ve farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi varsayımlarından biri çoklu bağıntı problemi ve otokorelasyon sorunu olmamasıdır. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucu bu problemlerin olmadığı görülmüştür. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda da Z kuşağında yer alan Instagram giyim marka sayfası kullanıcısı kadınların marka farkındalığının, Y kuşağındaki kadınların ise marka sayfalarına katılımının, marka farkındalığının ve marka güveninin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Güveni, Marka Farkındalığı, Marka Güveni, Kuşaklar, Sosyal Medya.

ICDBME

¹Kayseri Üniversitesi, ebrusonmez@kayseri.edu.tr, (ORCID: 0000-0001-5266-6451)

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sukrankaraca@gmail.com, (ORCID:0000-0002-0268-1810)



REGARDING THE PARTICIPATION OF WOMEN IN INSTAGRAM CLOTHING BRAND
PAGES BRAND AWARENESS AND TRUST IMPACT ON WORD-OF-MOUTH
COMMUNICATION: A STUDY ON GENERATIONS Y AND Z

Ebru SÖNMEZ KARAPINAR¹, Şükran KARACA²

ABSTRACT

The women's clothing market, which has the largest share in clothing markets, includes clothing for women and girls. Statistics show that most of the social media users are in the Y and Z generations by age range. In this study, it was aimed to examine the effect of brand awareness and trust on word of mouth communication for participation in brand pages in clothing brands on Instagram, one of the popular social networking platforms. In the scales of the questionnaire, there are a total of 19 expressions for participation in brand pages, brand awareness, brand trust and word of mouth. For the scales, Langaro et al. (2019) study was used and a five-point Likert scale was used. The sample of the study consists of women in the Y and Z generation who know women's clothing brands and visit the page of one of these brands at least once on Instagram. In the study, 325 data were obtained with the online survey technique.

Normality test, explanatory factor analysis, reliability analysis and correlation analyzes were performed in the study. Then, multiple linear regression analysis was conducted to determine the effect of brand page participation, brand trust and awareness on word of mouth. One of the assumptions of multiple linear regression analysis is that there is no multicollinearity problem and no autocorrelation problem. Therefore, as a result of the analyzes made, it was seen that these problems did not exist. According to the results obtained as a result of the multiple linear regression analysis, it was concluded that among the women who are users of the Instagram clothing brand page, the brand awareness of the Z generation, the participation of the Y generation in the brand pages, brand awareness and brand trust have a positive and significant effect on word of mouth communication.

Keywords: Word-of-Mouth Communication, Brand Awareness, Brand Trust, Generations, Social Media.

ICDBME

¹ Kayseri Üniversitesi, ebrusonmez@kayseri.edu.tr, (ORCID: 0000-0001-5266-6451)

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sukrankaraca@gmail.com, (ORCID:0000-0002-0268-1810)