

Araştırma Makalesi / Research Article

## KADINLARIN INSTAGRAM GİYİM SAYFALARINA KATILIMINA YÖNELİK MARKA GÜVENİ VE FARKINDALIĞININ AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ: Y VE Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR 

Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kayseri (ebrusonmez@kayseri.edu.tr)

Doç. Dr. Şükran KARACA 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sivas, (sukrankaraca@gmail.com)

### ÖZET

*Bu çalışmanın amacı, kadınların Instagram giyim marka sayfalarına katılımına yönelik marka güveni ve farkındalığının geleneksel ağızdan ağıza iletişime etkisinin incelenmesidir. Bu çalışmada popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram'a, Y ve Z kuşağında yer alan kadın kullanıcılara ve geleneksel ağızdan ağıza iletişime odaklanılmıştır. Çalışmanın örneklemini, kadın giyim markalarını bilen ve Instagram üzerinden en az bir kez bu markalardan birinin sayfasını ziyaret eden Y ve Z kuşağında bulunan 325 katılımcı oluşturmaktadır. Kullanılan anket formu, Google Formlar aracılığıyla dağıtılmıştır. Analizler SPSS paket programı ile yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; geleneksel ağızdan ağıza iletişim üzerinde, Instagram kullanıcısı kadınlardan Z kuşağında olanların marka farkındalığının, Y kuşağında olanların ise marka sayfalarına katılımı, marka farkındalığı ve marka güveninin pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda Instagram'da yer alan giyim markalarının yöneticilerine tavsiyelerde bulunulmuştur. Ayrıca, giyim sektörünün büyüklüğü ve kuşaklar arası farklılıkları da dikkate alarak mevcut çalışma, giyim markalarında sosyal ağların geleneksel ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Bu kapsamda araştırma ile kadın kullanıcılar arasında kuşaklar arası farklılıklar, marka sayfalarına katılım, marka farkındalığı ve marka güveni yapılarını birleştiren bütüncül bir bakış açısı önerilerek, literatürdeki söz konusu boşluğu doldurmaktadır.*

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

## THE EFFECT OF BRAND TRUST AND AWARENESS ON WOMEN'S PARTICIPATION IN INSTAGRAM CLOTHING PAGES ON WORD-OF- MOUTH COMMUNICATION: A STUDY ON GENERATIONS Y AND Z

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the effect of brand trust and awareness on women's participation in Instagram clothing brand pages on traditional word of mouth communication. This study focuses on Instagram, a popular social media platform, female users in the Y and Z generation, and traditional word of mouth. The sample of the study consists of 325 participants 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.*

\* Bu çalışma, Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi, Mersin, Türkiye, 8 - 09 Ekim 2021 tarihinde özet bildiri olarak çevrim içi ortamda sözel olarak sunulmuştur.

*The survey form used was distributed via Google Forms. Analyzes were made with the SPSS package program. As a result of the analysis; It was concluded that among the women who use Instagram, 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 effect on traditional word of mouth communication. As a result of the research, recommendations were made to the managers of the clothing brands on Instagram. In addition, the present study investigates the effects of social networks on traditional word-of-mouth communication in clothing brands, taking into account the size of the clothing industry and the differences between generations. In this context, the research fills the gap in the literature by proposing a holistic perspective that combines generational differences, participation in brand pages, brand awareness and brand trust in female users.*

**Keywords:** *Word of Mouth Communication, Brand Trust, Brand Awareness, Generation, Social Media.*

## 1. Giriş

Moda alanında marka olmak bir önceliktir ve giyim pazarı da bir istisna değildir. Kadın giyim pazarı, kadın ve kız çocuklarına yönelik kıyafetleri kapsamaktadır. Tüm giyim pazarında gelirden en büyük payı oluşturmaktadır. Türkiye’de hazır giyim ve konfeksiyon sektörü 2020 yılında Ocak-Eylül dönemindeki 12,1 milyar dolarlık ihracat değeri ve genel ihracat içindeki %10,2’lik payıyla; otomotiv (%14,5) endüstrisi ile kimyevi maddeler ve mamulleri sektörlerinin (%11,1) ardından üçüncü sırada yer almıştır. 2020 yılı Ocak-Eylül döneminde hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında öne çıkan ürünlere bakıldığı zaman ilk sırada kadın/kız çocuk için dokuma takım elbise, ceket vb. giyim ürünleri bulunmaktadır. Bu ürün grubunu t-shirt, atlet vb. giyim ürünleri takip etmektedir (İTKİB, 2020:3-7). Kadın giyim pazarı, kadın ve kız çocuklarına yönelik kıyafetleri kapsamaktadır ve şu bölümlere ayrılmıştır: paltolar ve outdoor ceketler, blazerler, takım elbiseler ve etekler, pantolonlar ve sweatshirtler ve bluzlar. Bu ürün yelpazesi, tüm giyim pazarında gelirden en büyük payı oluşturmaktadır. (Oloruntoba, 2020).

Kadın giyim sektöründeki bu büyüme; artan kadın nüfusu, artan çalışan kadın sayısı, gelişen moda trendleri ve tüketicilerin yüksek harcama gücüne bağlanabilir. Kadın giyim sektöründeki büyümeyi etkileyen bu faktörlerin yanı sıra günümüz dünyasında artan teknolojik gelişmeler ile dijitalleşme, tüketicilerin alışveriş yeri tercihlerine ve işletmelerin tüketicilerle olan iletişimlerinde kullandıkları mecraların değişimine yön verdiği görülmektedir. Sosyal medyanın ve ünlülerin artan etkisi, üreticileri sürekli olarak yeni tasarımlar ve stiller sunmaya itmektedir. Ayrıca, markalar, e-ticaret siteleri aracılığıyla, indirimler yaparak, ünlülerin onaylarını tüketicilere sunarak veya modayı kişisel ihtiyaçlara göre özelleştirerek, tüketici tabanlarını genişletmek için çaba sarf etmektedirler (Escalas & Bettman, 2015:38; Nelson & Deborah, 2017:16; Phau & Leng, 2008:72). 2021 yılı itibarıyla küresel internet kullanıcılarının %65,2’si ürünleri çevrim içi olarak satın almıştır (Statista, 2021a). Yaş grupları itibarıyla 2010 yılından 2020 yılına yaşanan değişimler şöyle olmuştur: Kişisel kullanım için mal veya hizmet satın alanların oranları 2010 yılında 16-24 yaş %49, 25-54 yaş %56 ve 55-74 yaş %45 iken 2020 yılında bu oranların sırasıyla %78, %78 ve %57 olarak gerçekleşeceği tahmin edilmiştir (Eurosat, 2020). Diğer bir ifade ile geçen 10 yıllık süreçte tüketicilerin çevrim içi ortamda kişisel ihtiyaçları için satın olma oranları değişim göstermiş ve en çok değişim 16-24 yaş aralığında olacağı tahmin edilmiştir.

Sosyal medya dünya çapında milyarlarca insan tarafından kullanılmaktadır ve hızla çağımızın belirleyici teknolojilerinden biri hâline gelmiştir. Küresel olarak, toplam sosyal medya kullanıcı sayısının 2025'te 4,41 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2021b). Facebook, 2021 yılı itibarıyla 2,80 milyar aylık ve 1,84 milyar günlük aktif kullanıcıya sahip olduğunu ve dünyada Facebook araçlarını kullanan 200 milyondan fazla işletme olduğunu açıklamıştır ve Facebook kullanıcılarının %65'nin 35 yaşın altında olduğu belirtilmiştir (Mohsin, 2021). Instagram ise Ocak 2021 itibarıyla aylık yaklaşık 1 milyar aktif ve 500 milyon günlük kullanıcısı olduğunu ve her üç Instagram kullanıcılarından ikisinin, 18-29 yaş aralığında olduğunu açıklamıştır (Iqbal, 2021). İstatistikler, 2025 yılı için tahmin edilen sayılara sadece Facebook ve Instagram kullanıcı sayıları ile neredeyse ulaşılacak üzere olduğunu ve kullanıcıların çoğunun yaş aralıkları itibarıyla Y ve Z kuşaklarında olduklarını göstermektedir. Değişen eğilimlerin, Y ve Z kuşağı arasında güçlü bir dayanak oluşturarak markalar tarafından sosyal medyaya olan talebin daha da artırmasının olası olduğu ifade edilebilir. Bu nedenlerle sosyal medya platformları, markaların tüketici tabanlarını genişletmesi için çaba sarf etmelerine neden olmaktadır. Deloitte Touche Tohmatsu, 2017 verilerine göre Instagram üzerinde doğrulanmış hesaplara sahip en iyi 23 küresel işletmenin faaliyette bulunduğu ülke sayısı 633 ve bunlardan giyim markalarına ait perakendeci işletmelerin faaliyette bulunduğu ülke sayısı ise 420'dir (Balan, 2017:690). Diğer bir ifade ile Instagram üzerinde en iyi 23 perakendeci işletme içinde giyim markalarının faaliyette bulunduğu ülke sayısı itibarıyla %66 gibi büyük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Ülkemizde ise, 355 giyim markasının Instagram'da marka sayfası bulunmaktadır ve en çok takipçisi olan marka sayfalarının ilk 10'u LCWaikiki, Defacto, Koton, Flo, Penti, Boyner, Nocturne, İpekyol, Beymen ve Vakko'dur (Boomsocial, 2021).

İstatistikler, sosyal medyanın, markaların tüketiciler ile iletişim kurmalarında önemli bir araç olduğunu ve kullanıcıların çoğunun yaş aralıkları itibarıyla Y ve Z kuşaklarında olduklarını göstermektedir. Değişen eğilimlerin, Y ve Z kuşağı arasında güçlü bir dayanak oluşturarak markalar tarafından sosyal medyaya olan talebin daha da artırmasının olası olduğu ifade edilebilir. Kullanıcıların çevrim içi davranışlarının (marka sayfalarına katılım) çevrim dışı markayla (marka farkındalığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim) ilgili sonuçlara etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma ile Y ve Z kuşağında yer alan kadınların Instagram giyim marka sayfalarına katılımına yönelik marka farkındalığı ve güveninin ağızdan ağıza iletişime etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

İşletmelerin yanı sıra, sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve ağızdan ağıza iletişim (WoM) ve çevrim içi ağlar gibi ilgili konularda akademik alanda da araştırmalar yapılmıştır. Akademisyenlerin ve uygulayıcıların son yıllarda bu konular hakkındaki çalışmalarına rağmen, sosyal medyanın hızlı, tempolu ve sürekli değişen doğası ve tüketicilerin onu nasıl kullandığı konuları değişkenlik göstermektedir (Appel vd., 2020:79). Sosyal medyada teknolojiye bağlı olarak yaşanan değişimler nedeniyle markalar, sosyal ağ sitelerini, iletişim karmalarının önemli bir parçası olarak entegre etmektedir (Markos-Kujbus & Gati, 2012:25). Sosyal medya pazarlaması ve çevrim dışı ağızdan ağıza iletişim (WoM) ve çevrim içi ağlar gibi ilgili konular hakkında yapılan çalışmaların yanı sıra sosyal medyadaki gelişmeler nedeniyle markalar, sosyal ağ sitelerini iletişim araçları karışımı önemli bir parçası olarak entegre

etmektedir (Appel vd., 2020:79; Markos-Kujbus & Gati, 2012:25). Sosyal medyada meydana gelen bu değişikliklerin, markalar üzerindeki etkilerini daha fazla araştırmaya ve etkileyen unsurları kabul ederek iletişim karmaşasındaki sosyal ağların rolünü anlamaya yardımcı olacak çalışmalara ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır.

Pazarlamada sosyal medyanın kullanımında değişimler, bireysel sosyal medya kullanıcılarını, sosyal medyayı kullanan firmaları ve markalar gibi paydaşları etkileyecektir. Mevcut çalışma, bu etkiye neden olabilecek unsurların neler olduğunu araştırmaya odaklanmaktadır. Böylece araştırmacılar ve yöneticiler, ağızdan ağıza iletişimi etkilerken bu boyutların birbirleriyle ilişkili olarak nasıl davrandıklarını daha iyi anlayabilirler.

Sosyal medya için kullanılan birçok platform bulunmaktadır. Bu platformların en çok kullanılanları Facebook, Youtube ve Instagramdır. Instagram 1 milyar kullanıcı sayısı ile en popüler sosyal mecralar sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Türkiye, 38 milyon kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok Instagram kullanan ülkeleri sıralamasında 6. sırada yer almaktadır (Yüksel, 2020). Bu çalışmada popüler sosyal ağ platformlarından biri olan Instagram'da yer alan giyim markalarında, marka sayfalarına katılıma yönelik marka farkındalığı ve güveninin ağızdan ağıza iletişime (WoM) etkisi incelenmek istenmiştir. Giyim sektörünün büyüklüğü ve kuşaklar arası farklılıkları da dikkate alarak mevcut çalışma, giyim markalarında sosyal ağların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini araştırırken kadın kullanıcılar da kuşaklar arası farklılıklar, marka sayfalarına katılım, marka farkındalığı ve marka güveni yapılarını birleştiren bütüncül bir bakış açısı öneririp, söz konusu araştırma boşluğunu gidererek literatüre katkıda bulunacaktır.

Çalışma amacı doğrultusunda tüketicilerin sosyal ağ sitelerinde, marka sayfalarındaki marka ile ilgili çevrim içi davranışların (Iqbal, 2021; Oypan, 2019; Piehler vd., 2019) ağızdan ağıza iletişim (Chu & Choi 2011; Jahn & Kunz, 2012; Ranaweera & Prabhu, 2003), marka farkındalığı ve marka güveni (Kang vd., 2014) gibi çevrim dışı markayla ilgili sonuçları etkileyip etkilemediğini ve pazarlamada kuşakları bilmek araştırmacılar ve işletmeler için önemlidir.

## 2.1. Marka Sayfalarına Katılma

Bir marka, ürün veya işletme etrafında düzenlenen sosyal ağ sitelerinde marka sayfası, çevrim içi marka topluluğunun özel bir biçimidir. Sosyal ağ sitelerinde marka sayfaları, mesajların ve gönderilerin abone olunan kullanıcılara yönlendirilmesine yardımcı olabilir, bir marka (veya ürün/ hizmet) hakkındaki tartışmaları tanıtılabilir, yönetebilir, bireysel farkındalık yaratabilir ve abone olan kullanıcılar arasında oluşan sıkı sosyal ağlara katkıda bulunabilir. Ayrıca, şirketler markaları ile ilgili çeşitli içerikleri kolayca sunabilir ve potansiyel veya mevcut müşterilerle zamanında iletişim kurabilirler (Boyd & Ellison, 2007; Piehler vd., 2019:1834). Özetle markayla ilgili içerikleri okuma, inceleme, beğenme, yorumlama ve paylaşma veya içeriklerin aktif olarak üretilmesi ve yayınlanması gibi faaliyetleri içerebilir. Marka sayfalarına katılıma davranışı, tüketim, katkıda bulunma ve oluşturma davranışı olarak ayrılmaktadır. Tüketim davranışı; içeriklere aktif olarak katkıda bulunmadan veya içerik oluşturmadan, marka tarafından üretilen veya kullanıcı tarafından oluşturulan markayla ilgili içeriği tüketmek olarak karakterize edilmektedir. Marka sayfalarına katılımda düşük bir seviyeyi temsil etmektedir: Markayla ilgili gönderiler, yorumlar, videolar, ses, resimler, oyunlar gibi içerikleri okumak,

incelemek, dinlemek, izlemek, oynamak ve indirmek gibi. Katkıda bulunma davranışı; başkalarının oluşturduğu marka sayfalarında markayla ilgili içeriği beğenme, yorumlama ve paylaşma gibi eylemleri içermektedir ve orta seviyede katılımı ifade etmektedir. Son olarak oluşturma davranışı, markayla ilgili içeriğin (gönderiler, videolar, resimler gibi) aktif olarak üretilmesi ve yayımlanmasını ve yüksek seviyede katılımı ifade etmektedir (Piehler vd., 2019:1834). Örneğin, Instagram kullanıcılarının yüzde 70'lik bir bölümü bu mecrada markaları araştırmaktadır. Bu sebeple de markaların Instagram' da olması, potansiyel hedef kitlelerine ulaşması ve iletişim için bir kanal oluşturması için önem arz etmektedir. (Oypan, 2019). İnsanların %66'sı Instagram'ı özellikle markalarla etkileşim kurmak için kullandıklarını ifade ederken %53'ü bir markayı yalnızca içeriği için takip edeceklerini düşünmektedir. Instagram kullanıcılarının %17'si ise bir marka /satıcı tarafından etiketlenen bir markayı tıklamaktadır (Iqbal, 2021:3).

## **2.2. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, tüketicilerin markayla ilişki kurmasını sağlayan ve marka imajını etkileyen bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir (Keller, 1993). Tüketicinin bir ürünü satın alma kararı verirken bir markanın aklına gelmesi ve onu düşünmesi önemlidir. Foroudi (2019), marka adına bağlı marka işaretinin nitelikleri ve logosunun, tüketicilerin markaya yönelik farkındalığını etkilediğini göstermiştir. Marka farkındalığının artırılması, tüketicilerde markaları temsil eden düşünce kümesinin bir parçası olma olasılığını artıracaktır. Tüketicilerin, temelde markayla başka hiçbir ilişki olmasa bile, tanıdık ve tanınmış markaları satın almak için bir karar kuralı benimseme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Chakravarti vd., 2003; Jacoby vd., 1977). Tsimonis & Dimitriadis (2014), marka farkındalığını arttırmak için pozitif ağızdan ağıza iletişime önem verilmesi gerektiğini, çeşitli yarışmalar, hediyeler ve en önemlisi sosyal medya kullanıcıları arasında yayılan mesajların viral etkisi, bir markanın çok hızlı bir şekilde tanınmasını ve çok sayıda kullanıcı arasında tartışılmasını sağlamaya katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

## **2.3. Marka Güveni**

Marka güveni, "ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme istekliliği" anlamına gelmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2002:37). Diğer bir ifade ile marka güveni, bir markayla ilişkili risk veya belirsizliğe rağmen, o markayla ilgili inançlara dayalı olarak bir markaya güvenme isteğini ifade etmektedir. Nitekim, Becerra & Badrinarayanan (2013), markaların uzmanlıkları veya kabiliyetleri için güven sağlama yeteneğinin, tüketici-marka ilişkilerini sürdürmek ve bunun sonucunda markalara yönelik davranışlar oluşturmak için temel yapı taşlarından biri olduğunu aktarmışlardır.

## **2.4. Ağızdan Ağıza İletişim**

Şu anda, dünyanın her yerinden insanlar sosyal medyayı çeşitli şekillerde ve amaçlarla kullanmaktadır. Bunlar genellikle; aile ve arkadaşlar gibi bilinen diğer kişilerle dijital olarak iletişim kurmak ve sosyalleşmek, ortak ilgi alanlarını paylaşan bilinmeyen diğer kişilerle aynı şeyi yapmak ve haberler, dedikodular ve kullanıcı tarafından oluşturulan ürün incelemeleri gibi dijital içeriğe erişmek ve bunlara katkıda bulunmak olarak kategorize edilebilir. Tüm bu kullanım durumları temelde ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir (Appel vd.,

2020:81). Geleneksel olarak, ağızdan ağıza iletişimi iki tarafça yürütülür: fikir liderleri ve fikir arayanlar (Gilly vd., 1998). Fikir liderleri, ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi üreticileri veya sağlayıcılarıdır, oysa fikir arayanlar, satın aldıkları ürün ve hizmetleri değerlendirmelerine yardımcı olacak başkalarından tavsiye veya fikir almak isteyenlerdir (Feick vd., 1986:301). Sosyal ağ siteleri bağlamında, sosyal ağ sitelerinin benzersiz uygulamaları, kullanıcıların yararlı bilgileri kolaylıkla ve hızlı bir şekilde kişisel bağlantılarına iletmelerine ve aktarmalarına olanak tanımaktadır. (Chu & Choi 2011:265) Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve güvenin ağızdan ağıza iletişimin itici bir gücü olduğu (Ranaweera & Prabhu, 2003), marka özgünlüğünün, algılanan değer ve marka kimliği yoluyla ağızdan ağıza iletişimi etkilediği (Zhang vd., 2021) tespit edilmiştir.

## 2.5. Kuşaklar

Kuşaklar yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Öze (2019:239), kuşakları; 1925-1945 yılları arasında doğanları en büyük kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğanları X kuşağı, 1980-2000 yılları arasında doğanları Y kuşağı, 2001-2020 yılları arasında doğanları ise Z kuşağı olarak sınıflandırmıştır. “Z kuşağından sonra, 2020’den sonra doğan ve X kuşağı ile Y kuşağının oğulları ve kızları olanlar ise alfa kuşağı olarak adlandırılır” (Deliana & Suminartika, 2020:2) Sosyal medyada marka ilişkili pazarlama uygulamaları açısından Y ve Z kuşağının değerlendirilmeleri önem arz etmektedir.

### 2.5.1. Y Kuşağı (1980-2000: 21-41 Yaş Arası)

Y kuşağı müşterileri, muazzam bir tüketim potansiyelini ve harcama gücünü temsil etmektedir. Kuşak Y’nin potansiyel değeri göz önüne alındığında, bu neslin tüketici davranışını anlamak, markalar için önemli etkileri olduğu için kritiktir (Carlson vd., 2021:2). Barbagallo (2003)’ten aktarılanlara göre; Y kuşağı üyeleri, popüler kültür, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve reality televizyon programlarının Y kuşağı üzerinde güçlü bir etkisi olmasına rağmen, bu kuşak genellikle geleneksel medyada kendilerini hedefleyen reklamları görmezden gelmektedir. Duygularını ve fikirlerini ifade etmek için düzenli olarak blogları, forumları ve sosyal ağları kullanırlar. Başkalarıyla etkileşim kurma ihtiyacı, kuşak Y’nin sosyal medyayı kullanmasının temel nedenidir. Sosyal medyada en bağlantılı ve aktif olan Y kuşağı, dijital medyayı kullanmadaki rahatlığına dayalı olarak “çevrim içi iletişimin itici gücü” olarak görülmektedir (Valentine & Powers, 2013; Vasudevan & Senthilkumar, 2017; Vukmirović vd., 2020). Ayrıca Y kuşağının, sosyal medyada başkalarının görüşlerine değer verme ve kullandıkları markalar veya ürünler hakkında geri bildirimde bulunurken kendilerini önemli hissetme olasılıklarının daha yüksek olduğu (Bolton vd., 2013:248) ifade edilmektedir.

### 2.5.2. Z Kuşağı (2001-2020: 20 Yaş ve Altı)

Z kuşağı benzersizlik ihtiyacına ve sosyal sonuç karar verme mekanizmasına ve daha yüksek statü tüketim modellerine sahiptir. Statü tüketimi nedeniyle, giyim ve ayakkabı gibi görünür ürünlerle daha çok ilgilenmektedir. Ayrıca, kuşak Z, yüz yüze etkileşimden veya hizmet sağlayıcılardan şikâyet etmekten rahatsızlık duymakta ve sosyal medyada Instagram, Snapchat ve Spotify’ı kullanmayı tercih etmektedir (Goldring & Azab, 2020:10-11). Dijital bir dünyada doğan ilk nesil olan Z kuşağı, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanarak,



çevrim içi yaşamakta, sanal olarak en sevdiği markalarla bütünleşmekte, geri bildirimler ve yorumlar yaparak etkileşime girmektedirler (Mürütsoy & Toksarı, 2021:48). Z kuşağındaki en yeni nesil pazar müdavimleri, görünüşte her zaman sosyal medya ağlarına bağlı oldukları, sosyal medyadaki yoğun katılımları ile tanımlanabildikleri ve ürün ve hizmetleri tanıtımda güvenilirlik arayışına kendilerini adadıkları için özellikle sosyal medya pazarlama kampanyaları için çekici bir segment olarak görülmektedir (Flynn vd., 2016:773). Bu müşteri segmenti, hem erken benimseyenler hem de marka müjdecilerinin özelliklerini sergilemekte ve bu da olumlu ağızdan ağıza sözlere ivme kazandırabilmektedir (Flynn & Goldsmith, 2017:122-123).

### **3. Metodoloji**

Bu çalışmada Y ve Z kuşağı kadınlarının Instagram giyim marka sayfalarına yönelik farkındalık ve marka güvenlerinin ağızdan ağıza iletişime etkisinin araştırılması amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formunda üç bölüm bulunmaktadır: Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise, marka sayfalarına katılım, marka farkındalığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim niyeti için toplam 19 ifade yer almaktadır. Anket formunda yer alan ölçekler için Langaro vd. (2019) çalışmasından faydalanılmıştır. Bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine dair araştırmacının hem kendisinin hem de ilgili konuya uzman olan bireylerin görüşlerinin alınması yüzey geçerliliği olarak ifade edilmekle beraber bu geçerliliğe aynı zamanda mantıksal geçerlilik de denilmektedir. Bu durumda istatistiki bir değerlendirme yapılamaz (Çakmur, 2012:342). Bu nedenle, diğer çalışmalarda olduğu gibi (Demirhan & Karaman, 2015; Uçkun & Sağtaş, 2021; Uğurhan vd., 2018) ölçek örneklem grubuna dağıtılmadan önce araştırmacılar tarafından çeviri yapılmış, daha sonra alanında uzman kişiler tarafından değerlendirilerek ankete son şekli verilmiştir. Böylece, ölçeğin çevirisi sonrasında ölçekteki ifadelerin anlam karmaşasına uğramaması ve geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir:

#### *Marka Sayfalarına Katılım*

MSK1. Instagram'da takip ettiğim giyim marka sayfalarındaki marka gönderilerini okurum.

MSK2. Instagram'da takip ettiğim giyim marka sayfasındaki gönderilerdeki (fotoğrafları veya videoları) beğen butonuna tıklarım.

MSK3. Instagram'da takip ettiğim giyim marka sayfalarında yayınlanan video ve müzikleri izlerim.

MSK4. Instagram'da takip ettiğim giyim marka sayfasında yayınlanan gönderilere yorum yaparım.

MSK5. Instagram'da takip ettiğim giyim marka sayfasında yayınlanan içeriği arkadaşlarımla paylaşıyorum.

MSK6. Instagram'da takip ettiğim giyim marka gönderilerindeki diğer yorum yapanların yorumlarını okurum.

### *Marka Güveni*

MG1. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının ürünlerinin kalitesine güveniyorum.

MG2. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının gönderileri ile bana yardımcı olma çabalarına güveniyorum.

MG3. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının iyi niyetinin farkındayım.

MG4. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının alanında büyük deneyime sahip olma çabasını takdir ediyorum.

MG5. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının vaatlerine güveniyorum.

### *Marka Farkındalığı*

MF1. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının özelliklerini biliyorum.

MF2. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının reklamını hatırlıyorum.

MF3. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarını daha sık hatırlıyorum.

MF4. Instagram’da takip ettiğim giyim markasını bir arkadaşşıma kolayca anlatırım.

MF5. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarının ürünlerine kendimi aşına hissediyorum.

### *Ağızdan ağıza İletişim (WoM)*

WoM1. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarından sık sık başkalarına bahsederim.

WoM2. Instagram’da takip ettiğim giyim markalarını kategorisindeki diğer tüm markalardan daha sık tavsiye ederim.

WoM3. Instagram’da takip ettiğim giyim markaları hakkında olumlu konuşurum.

Kullanılan nicel veriler, beş puana sahip bir Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Veriler, katılımcılardan çevrim içi anket tekniği kullanılarak Şubat 2021- Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formunun uygulanabilmesi için etik kurul izni İlgili Üniversiteden Etik Kurulu’nun 27.11.2020 tarihli ve 27 numaralı kararı ile alınmıştır. Araştırma, çevrim içi anket tekniği yapılmış uygulamalı ve nedensel bir çalışmadır. Anket formuna bağlı olarak yapılan değerlendirmeler nedeniyle de kantitatif (niceliksel) bir çalışmadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan Y ve Z kuşağına mensup kadınlar, örneklemini ise Y (21-41 yaş arası) ve Z (20 yaş ve altı) kuşağında bulunan Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Google Formlar aracılığıyla anketi dolduran katılımcı sayısı 372 kişidir. Bunlardan değerlendirmeye uygun olamayan 47 anket çıkarılmıştır. Araştırmada örnek sayısı 325 olarak belirlenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

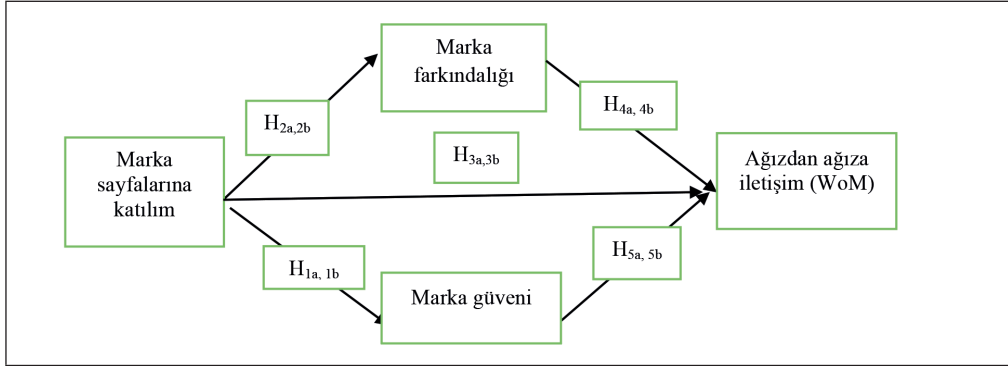
Bu çalışma ile Y ve Z kuşaklarında bulunan kadınların Instagram giyim marka sayfalarına yönelik çevrim içi davranışlarının (marka sayfalarına katılım) çevrim dışı marka çıktılarına (marka farkındalığı, marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim) etkisi olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Araştırma problemlerini test etmek için çalışmada, tanımlayıcı istatistikler yapılmış ve veri analiz teknikleri olarak, güvenilirlik testleri, klasik varsayım testleri (normallik, çoklu bağıntı ve otokorelasyon), korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır.



### 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 1, bu çalışmada Y ve Z kuşakları için önerilen ilişkilerin genel yapısını göstermektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



a= Y kuşağı, b= Z kuşağı

#### 3.1.1. Kullanıcıların Instagram Marka Sayfalarına Katılımı, Marka Farkındalığı, Marka Güveni ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkileri

Sosyal ağ sitelerinde, Instagram marka sayfalarına katılan çoğu kullanıcının daha önce bazı marka deneyimleri bulunmaktadır. Bu kullanıcılar marka sayfalarına katıldıkça, marka adına, logoya ve markayla ilgili diğer içeriklere daha fazla maruz kalmaktadır. Hutter vd. (2013), marka sayfası etkileşiminin tüketicilerin marka farkındalığı, ağızdan ağıza iletişim (WoM) faaliyetleri ve satın alma niyetine pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Piehler vd. (2019), tüketicilerin markayla ilgili çevrim içi faaliyetlerinin öncülleriyle (bilgi, eğlence, sosyal etkileşim ve ödül) ilgili olarak yaptıkları çalışmada, kullanıcıların sosyal ağ sitelerinin marka sayfalarını tüketmesinin, marka sayfalarına katılımından daha yüksek düzeyde ağızdan ağıza iletişimi olumlu bir şekilde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Diğer bir ifade ile markayla ilgili sonuçların yalnızca markayla ilgili içeriklerin tüketilmesiyle de gerçekleştirilebileceğine işaret etmişlerdir. Tritama & Tarigan (2016) bir işletmedeki sosyal medya pazarlama iletişiminin marka farkındalığına etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Renwarin (2021), sosyal medya pazarlamasının marka farkındalığı üzerinde etkisi olduğu; etkileşimli yetenekler (müşteri ile doğrudan iletişim kurulması) ve içerik paylaşımı değişkenlerinin marka farkındalığı üzerinde önemli etkilere sahip olduğu sunucuna ulaşmıştır. Tüketici-marka ilişkilerinin bu artan sıklığı ve kapsamının marka farkındalığını ve güvenini etkilemesi beklenmektedir. Aşağıdaki hipotezler bu ilişkileri varsaymaktadır:

H<sub>1a</sub>: Y kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Z kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2a</sub>: Y kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: Z kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>3a</sub>: Y kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>3b</sub>: Z kuşağında yer alan kadınların Instagram marka sayfalarına katılımının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Diğer taraftan önceki çalışmalar, marka farkındalığı ve marka güveninin hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamlarda markayı destekleyen tüketicilerin davranışlarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Marka farkındalığı, bir ürün veya hizmeti seçerken tüketicilerin ilgisini çeken markalar setinde belirleyici bir rol oynamaktadır ve tüketiciler, giyim markası da dâhil olmak üzere başkalarıyla etkileşime girdiklerinde, markayı hatırlama ve markayı kolayca tanıma eğiliminde olmaktadır. En güçlü marka farkındalığı biçimi ağızdan ağıza iletişim olarak kabul edilmektedir. Marka farkındalığı yüksek olan sosyal medya kullanıcılarının markayı başkalarına tavsiye ettiği ve marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Barreda, 2015). Marka güveninin, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışı, müşteri sadakati, marka değeri algıları, marka bağlılığı, ağızdan ağıza iletişim dâhil olmak üzere markayla ilgili davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir (Chaudhuri & Holbrook, 2002; Karpińska-Krakowiak, 2016; Kim & Chao, 2019; Rather vd., 2019). Aşağıdaki hipotezler bu ilişkileri varsaymaktadır:

H<sub>4a</sub>: Y kuşağında yer alan kadınların marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>4b</sub>: Z kuşağında yer alan kadınların marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>5a</sub>: Y kuşağında yer alan kadınların marka güveninin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>5b</sub>: Z kuşağında yer alan kadınların marka güveninin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

## 4. Bulgular ve Tartışma

Tanımlayıcı istatistikler yapılmış, katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Veriler**

<b>Kuşak</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Y	217	66,8	Lise	66	20,3
Z	108	33,2	Ön Lisans	47	14,4
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	Lisans	148	45,5
<b>Medeni Durum</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Lisansüstü	64	19,7
Evli	99	30,5	<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100</b>
Bekar	226	69,5			
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100</b>			
<b>Meslek</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Gelir</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kamu Sektörü Çalışanı	54	16,6	2500 TL ve altı	158	48,6
Özel Sektör Çalışanı	47	14,5	2501-4000 TL	64	19,7
Öğrenci	163	50,2	4501-5500 TL	55	16,9
Diğer	61	18,8	5501 TL ve üzeri	48	14,8
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların %66,8’i Y kuşağı, %33,2’si Z kuşağından oluşurken %30,5’i evli, %69,5’i bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %20,3’ü lise, %14,4’ü ön lisans, %45,5’i lisans ve %19,7’si lisansüstü mezundur. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında; %16,6’sı kamu sektörü çalışanı, %14,5’i özel sektör çalışanı, %50,2’si öğrenci, %7,4’ü ev hanımı, %8’i akademisyen ve %3,4’ü diğer (esnaf, emekli, işsiz vd.) meslek gruplarında yer almaktadır. Son olarak gelir dağılımına bakıldığında ise; %48,6’sı 2500 TL ve altı, %19,7’si 2501-4000TL, %16,9’u 4501-5500 TL, %6,2’si 8501 TL ve üzeri, %4,9’u 5501-7000TL, %13,7’si 7001-8500 TL arası bir gelire sahiptir (Tablo 1).

### 4.1. Analizler

#### 4.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan “Marka Sayfalarına Katılım”, “Marka Farkındalığı”, “Marka Güveni” ve “Ağızda Ağıza İletişim” ölçeklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Y ve Z kuşağı birlikte Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Y Kuşağı			Z Kuşağı		
Maddeler	Faktör Yükleri	Varyans(%)	Maddeler	Faktör Yükleri	Varyans(%)
<b>Marka Sayfalarına Katılım</b>			<b>Marka Sayfalarına Katılım</b>		
		<b>55,450</b>			<b>51,937</b>
MSK3	,838		MSK3	,832	
MSK1	,830		MSK5	,786	
MSK2	,820		MSK1	,760	
MSK5	,785		MSK2	,747	
MSK4	,713		MSK6	,601	
			MSK4	,556	
KMO: ,851 Barlett Test: 495,705 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000			KMO: ,820 Barlett Test: 201,620 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000		
<b>Marka Güveni</b>			<b>Marka Güveni</b>		
		<b>74,957</b>			<b>74,379</b>
MG3	,913		MG3	,903	
MG4	,909		MG4	,899	
MG2	,898		MG2	,869	
MG5	,872		MG5	,831	
MG1	,722		MG1	,806	
KMO: ,876 Barlett Test: 808,568 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000			KMO: ,797 Barlett Test: 407,123 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000		
<b>Marka Farkındalığı</b>			<b>Marka Farkındalığı</b>		
		<b>81,917</b>			<b>74,469</b>
MF5	,930		MF5	,917	
MF2	,916		MF4	,884	
MF4	,908		MF2	,867	
MF1	,897		MF3	,864	
MF3	,872		MF1	,809	
KMO: ,885 Barlett Test: 1017,561 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000			KMO: ,825 Barlett Test: 402,660 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000		
<b>Ağızdan Ağıza İletişim</b>			<b>Ağızdan Ağıza İletişim</b>		
		<b>83,117</b>			<b>82,637</b>
WOM2	,925		WOM3	,930	
WOM3	,912		WOM1	,913	
WOM1	,898		WOM2	,884	
KMO: ,747 Barlett Test: 397,474 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000			KMO: ,734 Barlett Test: 192,449 Öz Değer: 1'den fazla p: 0,000		

Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı ve Barlett küresellik testi yapılmıştır. Bunun için KMO değerinin 0,60'tan büyük çıkması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2012:126). Çalışmada kullanılan ölçeklerin tamamında KMO değeri 0,60'tan büyük çıkmıştır (Tablo 2). Elde edilen bu oranlar örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Faktör yüklerinin alt sınırına karar verirken bir faktör yükünün minimum değeri ile ilgili literatürde farklı görüşler mevcuttur. En yaygın kullanım faktör yükünün 0,45 ya da daha yüksek olmasıdır (Büyüköztürk, 2012:124). Buna göre çalışmada minimum faktör yük değeri olarak 0,45 sınırı belirlenmiştir. Bu nedenle Y kuşağında marka sayfalarına katılım ölçeğinde bir ifade bu değer altında kaldığı için analizden çıkarılmış ve analiz 5 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir.

#### 4.1.2. Güvenirlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Y ve Z kuşağı kadın Instagram kullanıcılarına yönelik kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'teki gibidir.

**Tablo 3: Güvenilirlik Analizi**

Faktörler	İfade Sayısı	Y Kuşağı Cronbach Alfa	İfade Sayısı	Z Kuşağı Cronbach Alfa
Marka Sayfalarına Katılım	5	,862	6	,813
Marka Güveni	5	,909	5	,911
Marka Farkındalığı	5	,945	5	,918
Ağızdan Ağıza İletişim	3	,897	3	,894

Cronbach Alfa katsayı değerinin genellikle 0,60'tan büyük olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2011). Çalışmada güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin bu sınırın oldukça üstünde olduğu görülmektedir (Tablo 3).

#### 4.1.3. Normallik Testi

Likert tipi ölçek üzerinden elde edilen değişkenlerin normallik sınaması için literatürde kabul gören bir kıstas çarpıklık ve basıklık katsayısı değerlerinin +2 ve -2 arasında olmasıdır (George & Mallery, 2010). Tablo 4'e göre veriler normal dağılım gösterdiği için verilerin analizinde parametrik testlerden yararlanılmıştır.

**Tablo 4: Normallik Testi Sonuçları**

Faktörler	Y Kuşağı		Z Kuşağı	
	Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık
Marka Sayfalarına Katılım	,045	-,634	-,083	-,520
Marka Güveni	-,488	-,630	-,298	-,998
Marka Farkındalığı	-,565	-,623	-,192	-,833
Ağızdan Ağıza İletişim	,166	-,870	-,080	-1,039

#### 4.1.4. Korelasyon Analizi

Marka sayfalarına katılım, marka güveni ve marka farkındalığı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları (Y Kuşağı)**

Faktörler	MSK	MG	MF	WOM
Marka Sayfalarına Katılım (MSK)	1			
Marka Güveni (MG)	,697**	1		
Marka Farkındalığı (MF)	,691**	,899**	1	
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	,678**	,830**	,856**	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, Y kuşağındaki kadınların Instagram giyim marka sayfalarına katılımı ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve orta düzeyde; marka güveni ve marka farkındalığı ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 5).

**Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları (Z Kuşağı)**

Faktörler	MSK	MG	MF	WOM
Marka Sayfalarına Katılım (MSK)	1			
Marka Güveni (MG)	,856**	1		
Marka Farkındalığı (MF)	,832**	,917**	1	
Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	,681**	,775**	,856**	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, Z kuşağındaki kadınların Instagram giyim marka sayfalarına katılımı ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve orta düzeyde; marka güveni ve marka farkındalığı ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir (Tablo 6).

#### 4.1.5. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Çalışmada Y ve Z kuşakları için marka sayfalarına katılım, marka güveni ve marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizinin en önemli varsayımları şunlardır: Tahmin hataları arasında bağımlılık (otokorelasyon) olmaması, her değişken için aynı varyansa sahip olması (eş varyanslılık), bağımsız değişkenler arasında bağımlılık (çoklu doğrusal bağıntı) olmaması ve hata değerlerinin normal dağılması (Kurtuluş, 1998:411). Eş varyanslılık varsayımının gerçekleşmesi için hata terimi değerlerinin rastgele ve nispeten eşit dağılması gerekir (Matsaany vd., 2016:5). Eş varyanslılık varsayımı için çizilen grafiğe göre; hataların sıfır ekseninin etrafında rastgele dağılmış olduğu, tarafsız ve heteroskedastik dağılım gösterdiği görülmüştür. Değişkenler arasında düzenli bir örüntü yoktur ve eş varyanslılık koşulunun sağlandığı tespit edilmiştir. Hata terimlerinin normallik varsayımını sınamak için



iki grafik testten yararlanılmıştır. Bunlar; histogram ve dağılım grafikleridir. Hata terimlerinin kendi ortalamaları etrafında çan eğrisi şeklinde simetrik olarak dağıldığı ve hata terimlerinin köşegende yer alan doğru üzerinde veya etrafında olduğu görülmüştür. Bu durum normal dağılıma karşılık gelmektedir. Hata terimlerinin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arası otokorelasyon sorunu olmaması için ise Durbin Watson değerlerine bakmak gerekmektedir (Renwarin, 2021:3). Çoklu regresyon analizinde kullanılan regresyon modelinin bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olup olmadığını test etmek için çoklu bağıntı testi yapılır. Buna göre; VIF değerinin <10 veya tolerans değerinin > 0,10 olması gerekir. Yapılan analizler sonucu tolerans değerlerinin 0,1'in üzerinde, VIF değerlerinin 10'un altında olduğu bulunmuş ve çoklu bağıntı problemi olmadığı görülmüştür. Ayrıca Durbin-Watson değerlerinin de kabul edilebilir değerlerde olduğu (1,5-2,5) ve otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8'deki gibidir.

**Tablo 7: Y Kuşağında Marka Sayfalarına Katılımın Marka Güveni Üzerine Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,046	6,920	,000	203,156	,000	1,000	1,000
Marka sayfalarına katılım	,730	14,253	,000				

R<sup>2</sup>:486 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 483 Durbin Watson: 1,927

Y kuşağında yer alan kadınların Instagram giyim marka sayfalarına katılımının marka güveni üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan analize göre (Tablo 7); marka sayfalarına katılımın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0,00<0,05) sonucuna ulaşılmıştır (H1a reddedilemedi).

**Tablo 8: Z Kuşağında Marka Sayfalarına Katılımın Marka Güveni Üzerine Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	-,086	-,469	,640	288,593	,000	1,000	1,000
Marka sayfalarına katılım	1,117	16,986	,000				

R<sup>2</sup>: 733 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 731 Durbin Watson: 1,623

Z kuşağında yer alan kadınların marka sayfalarına katılımının marka güveni üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan analize göre marka sayfalarına katılımın marka güveni üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0,00<0,05) sonucuna ulaşılmıştır (H1b kabul). Ayrıca marka sayfalarına katılımın marka güvenini açıklama oranı %73,1'dir (Tablo 8).

**Tablo 9: Y Kuşağında Marka Sayfalarına Katılımın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,042	6,397	,000	196,231	,000	1,000	1,000
Marka sayfalarına katılım	,773	14,008	,000				
R <sup>2</sup> : 477 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 475 Durbin Watson: 2,036							

Y kuşağındaki kadın Instagram kullanıcılarının giyim marka sayfalarına katılımının marka farkındalığı üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan regresyon analizine göre (Tablo 9); marka sayfalarına katılımın marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0,00<0,05) sonucuna ulaşılmıştır (H2a reddedilemedi).

**Tablo 10: Z Kuşağında Marka Sayfalarına Katılımın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	-,037	-,180	,858	235,432	,000	1,000	1,000
Marka sayfalarına katılım	1,113	15,344	,000				
R <sup>2</sup> : 692 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 689 Durbin Watson:1,595							

Z kuşağındaki kadın Instagram kullanıcılarının marka sayfalarına katılımın marka farkındalığı üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan regresyon analizine göre (Tablo 10); marka sayfalarına katılımın marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0,00<0,05) sonucuna ulaşılmıştır (H2b reddedilemedi).

**Tablo 11: Y Kuşağı Kullanıcıları Çevrim İçi Marka Davranışı ve Çevrim Dışı Marka Çıktılarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	,055	,446	,656	224,794	,000	,493	2,030
Marka sayfalarına katılım	,142	2,665	,008				
Marka güveni	,279	3,320	,001				
Marka farkındalığı	,530	6,807	,000				
R <sup>2</sup> : 760 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 757 Durbin Watson: 1,927							

Y kuşağındaki kadın Instagram kullanıcılarının çevrim içi marka davranışı (marka sayfalarına katılım) ve çevrim dışı marka çıktılarının (marka güveni ve marka farkındalığı) ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini test etmek için yapılan regresyon analize göre; marka sayfalarına katılım, marka güveni ve marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Dolayısıyla Y kuşağının “marka sayfalarına katılımının”,

“marka farkındalığının” ve “marka güveninin” WoM üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezleri (H3a, H4a ve H5a) reddedilememiştir. Ayrıca çevrim içi ve çevrim dışı unsurların ağızdan ağıza iletişimi açıklama oranı %75,7’dir (Tablo 11).

**Tablo 12: Z Kuşağı Kullanıcıları Çevrim İçi Marka Davranışı ve Çevrim Dışı Marka Çıktılarının Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi**

Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						ToleransDeğeri	VIF Değeri
Sabit	,419	2,205	,030				
Marka sayfalarına katılım	-,130	-,964	,337	95,485	,000	,253	3,950
Marka güveni	-,005	-,037	,970			,131	7,626
Marka farkındalığı	,940	7,233	,000			,152	6,597

R<sup>2</sup>: 736 Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 728 Durbin Watson: 1,734

Z kuşağındaki kadın Instagram kullanıcılarının çevrim içi davranışı ve çevrim dışı marka çıktılarının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini test etmek için yapılan regresyon analize göre; sadece marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Tablo 12). Bu doğrultuda H3b, H5b hipotezi reddedilirken H4b hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 13: Hipotez Testleri**

Değişkenler Arası İlişkiler				Y Kuşağı	Z Kuşağı
				Sonuç	Sonuç
H <sub>1a</sub> , H <sub>1b</sub>	Marka sayfalarına katılım	→	Marka güveni	Reddedilemedi	Reddedilemedi
H <sub>2a</sub> , H <sub>2b</sub>	Marka sayfalarına katılım	→	Marka farkındalığı	Reddedilemedi	Reddedilemedi
H <sub>3a</sub> , H <sub>3b</sub>	Marka sayfalarına katılım	→	WoM	Reddedilemedi	Red
H <sub>4a</sub> , H <sub>4b</sub>	Marka farkındalığı	→	WoM	Reddedilemedi	Reddedilemedi
H <sub>5a</sub> , H <sub>5b</sub>	Marka güveni	→	WoM	Reddedilemedi	Red

a= Y kuşağı, b= Z kuşağı

Tablo 13 yukarıda verilen hipotez testlerinin sonuçlarını bir arada göstermektedir. Bulgular sonucunda H1a, H1b, H2a, H2b, H4a, H4b, H3a ve H5a reddedilememiş, H3b ve H5b reddedilmiştir. Sonuç olarak Y ve Z kuşaklarında bulunan kadınların hem Instagram giyim marka sayfalarına katılımına yönelik davranışı, marka güveni ve marka farkındalığı üzerinde hem de kadın kullanıcıların giyim marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Diğer taraftan, Y kuşağında bulunan kadın kullanıcıların Instagram giyim marka sayfalarına yönelik katılım davranışı ve bu giyim markalarına olan güveni ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif bir etkiye sahipken Z kuşağında anlamlı bir etki bulunamamıştır. Yapılan analizler sonucunda Z kuşağına yönelik olarak oluşturulan iki hipotez reddedilirken Y ve Z kuşaklarına ilişkin diğer hipotezler reddedilememiştir.

## 5. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Son yıllarda tüketicinin karar verme süreci ve şekli eskiye göre fazlasıyla değişmiştir. Yeni iletişim sürecinin yarattığı fırsatlarla tüketici ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin her boyutuna hemen hemen hâkim olmaya başlamıştır. Tüketici, ürün ve hizmetin niteliği, niceliği, fiyatı ve akla gelebilecek hemen her bilgiye farklı kaynaklardan ulaşmaktadır. Tüketicinin arkadaşları, yakın çevresi ve tanımadığı ama ilişkide olduğu binlerce kişinin deneyimleri, ürün ve hizmetleri talep edip etmemesinde belirleyici olmaktadır. Markadan bağımsız olarak işleyen bu bilgi ağı markaların giderek pazarlama ve satışlarında belirleyici olmaya başlamıştır. Bu bağlamda Y ve Z kuşağında yer alan sosyal medya kullanıcısı kadınların Instagram giyim marka sayfalarına yönelik marka farkındalığı ve güveninin ağızdan ağıza iletişime etkisinin incelenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Y ve Z kuşağındaki kadınların Instagram giyim sayfalarına katılımına yönelik marka güveni ve farkındalığının ağızdan ağıza iletişime etkisine yönelik elde edilen sonuçları destekleyici çalışmalar literatürde de mevcuttur. Bununla ilgili olarak, önceki çalışmalar, markayla ilgili sosyal medya gruplarına ve sanal topluluklara katılmanın, geleneksel ağızdan ağıza (WoM) iletişime etkileri ile ilişkili olduğunu ve marka hakkında konuşmalar oluşturmada yetenekli bir araç olarak katkıda bulunduğunu tespit etmiştir (Chu & Choi, 2011; Gruen vd., 2006; Hutter vd., 2013; Karpińska-Krakowiak, 2016; Piehler vd, 2019). Bu durum, çevrim içi markalaşmada önemli bir pazarlama tekniği olarak kabul edilen ağızdan ağıza iletişim çevrim içi veya çevrim dışı müşteri bilgi alışverişinin müşterinin ürün değeri algısını ve ürünü tavsiye etme olasılığını etkilemesi (Gruen vd., 2006) ve sosyal ağ sitelerinde markaya maruz kalan bireylerin, markaya maruz kalmayan bireylere göre markayla daha güçlü ilişkiler geliştirmesi (Karpińska-Krakowiak, 2016) ile açıklanabilir. Diğer taraftan, Y ve Z kuşağı kadınlarda marka sayfalarına katılımın, marka güveni ve farkındalığı üzerindeki etkileri, Instagram giyim marka sayfalarının tüketicilerle ilişkisel değerler oluşturma konusunda başarılı olduğunu düşündürebilir. Ayrıca Z kuşağı kadınlarında marka sayfalarına katılım ve marka güveni ile geleneksel ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilere yönelik hipotezlerin reddedilmiş olması; tüketicilerin bazen çok büyük miktarda çevrim içi bilgi karşısında bunalmış hissetmeleri ve bunların tamamında gezinmenin zor olduğunu bildirmeleri (Powers vd., 2012) ve Z kuşağının, yüz yüze etkileşimden veya hizmet sağlayıcılardan şikâyet etmekten rahatsızlık duymaları (Goldring & Azab, 2020) ile açıklanabilir. Aksine mevcut çalışmada Y kuşağının geleneksel ağızdan ağıza iletişim, marka güveni ve farkındalığı arasındaki pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler “Y kuşağının, başkalarının görüşlerine değer verme ve kullandıkları markalar veya ürünler hakkında geri bildirimde bulunurken kendilerini önemli hissetme olasılıklarının daha yüksek olduğu” (Bolton vd., 2013) sonucu ile uyumlu görünmektedir.

Teknoloji ile ilgili konularda bilgili tüketicilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, satın alma karar sürecinde tüketicilerin rolü değişmiştir. Özellikle, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri, dünya çapındaki toplam çevrim içi nüfusun yarısından fazlasını oluşturmasıyla internet deneyiminin önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Günümüzde firmaların güçlü olabilmesi ve rekabette ön sıralarda yer alabilmesi için bu sosyal ağlarda yer alması artık zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır. Bu nedenle çalışma, aynı zamanda yöneticiler için çıkarımlar sunmaktadır:

- İlk olarak, tüketicilerin ilgi düzeyini göz önünde bulundurarak, yöneticiler sadece beğeni, yorum ve paylaşım sayısını ölçmenin ötesine geçmelidir.
- Sosyal ağ sitelerinde marka sayfaları aynı zamanda, insanların gerçeklerden kaçma ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılayan gönderiler, yorumlar, resimler, sesler, videolar ve oyunlar şeklinde kullanıcıların zevk ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan içerikler sunabilirler.
- Tüketici davranışını izlemek için, tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki marka sayfalarında markayla ilgili içeriği (gönderiler, yorumlar, videolar, ses, resimler, oyunlar vd.) okuyup okumadığını, görüntüleyip görüntülemediğini, dinleyip dinlemediğini, izleyip izlemediğini ve indirip indirmediğini de ölçebilirler.
- Yöneticiler, sosyal ağ siteleri marka sayfaları için zenginleştirici ve geliştirici bir işleve sahip olan katkıda bulunma ve yaratma davranışlarını izlemeye devam etmelidir. Bu davranışları artırmak için yöneticiler, kullanıcılara ödüller, maddi teşvikler veya hediyeler verebilirler.
- Markalar, tüketicilerle iletişim kurmak ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi artırabilmek için kullanıcılara markalarıyla ilgili içerikleri etkileşime girdikleri marka sayfaları aracılığıyla düzenli olarak yayınlayabilirler.
- Aynı zamanda markalar, tüketicinin zihninde olumlu bir yer edinmek için isim, slogan, logo veya ambalaj gibi marka unsurlarına tüketicileri sürekli maruz bırakarak, farkındalık yaratmaya çalışabilirler.

Sonuç olarak; pazarlamacılar, ortaya çıkan yeni eğilimleri tam olarak anlamalı ve kampanyalarını yeni iş yapma biçimlerine uyacak şekilde değiştirmelidir. TV ve yazılı medya aracılığıyla geleneksel tanıtım ve promosyon yöntemleri, pazarlardaki ve tüketici segmentlerindeki dijital ilerlemenin ışığında gözden geçirilmelidir. Bu uygulamalar ile işletmeler Instagram kullanıcılarının takip ettikleri markaların gönderilerinin dikkatlerini çekmesi ve bu markalardan yaşadıkları alışveriş deneyimleri olumlu sonuçlanmasını sağlayarak markaya karşı güven oluşturabilir ve markaları hakkında olumlu konuşmaları sağlanabilir. Ayrıca, Y ve Z Kuşağı tüketicilerini belirlemek ve hedeflemek için sosyal ağlara başvurmanın ötesinde dijital yerli olan Z kuşağı gençlerini anlamak, geleceğin tüketicileri olacakları için özellikle önemlidir.

Bu çalışma yalnızca popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram'a odaklanmıştır. Sosyal ağ sitelerinin özelliklerinin ve amaçlarının farklı olduğu göz önüne alındığında, gelecekteki çalışmalar, sosyal ağ sitelerinde tüketici-işletme katılımı hakkında daha geniş bir anlayış kazanmak için Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi diğer büyük sosyal ağ sitelerine odaklanabilir. Ek olarak, mevcut çalışma tüketicilerin marka sayfalarına katılımına ve sonuçlarına odaklanmış ve elde edilen bulguları, geleneksel ağızdan ağıza iletişim, marka farkındalığı ve marka güveni ile ilişkilendirmiştir. Bununla birlikte, marka sayfalarına katılım düzeyleri ve öncülleri araştırılmamıştır. Başka çalışmalarda marka sayfalarına katılım düzeylerinin marka ile ilgili çıktıları etkileme düzeyi veya bu çıktıları etkilemede farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir. Çalışmada ayrıca Y ve Z kuşağı ayrımı yapılmış, sadece kadın kullanıcılara ve geleneksel ağızdan ağıza iletişime odaklanılmıştır. Gelecekteki araştırmalar, kadın kullanıcılar ile erkek kullanıcıları da dikkate alarak, marka sayfalarına katılımın düzeyleri, öncül faktörleri,

tüketici katılım süreci ve ilişkisel ve tutumsal sonuçlar arasındaki bağlantıları ve elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışını açıklamaya odaklanabilir. Bu kısıtlara rağmen kuşaklar arasında Instagram giyim marka sayfalarına yönelik karşılaştırmanın yapıldığı benzer bir çalışmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanılamamış olmasından dolayı çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışmanın yazarları olarak makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduğumuzu beyan ederiz.

### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Çalışmanın yazar/tüm yazarları bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederiz.

### **Kaynakça**

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Balan, C. (2017). Does brand posting behaviour influence follower engagement on Instagram? In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 11(1), 687-697, March 30-31, Bucharest.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Becerra, E. P. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y. V. & Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Boomsocial (2021). Instagram, giyim, markalar sektörü hesapları, <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/giyim>, Erişim Tarihi: 12.05.2021.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Academy.
- Carlson, J., Rahman, S. M., Rahman, M. M., Wyllie, J. & Voola, R. (2021). Engaging gen y customers in online brand communities: A cross-national assessment. *International Journal of Information Management*, 56(102252), 1-16.
- Chakravarti, A., Janiszewski, C., Mick, D. G. & Hoyer, W. D. (2003). The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 244-258.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chu, S. C. & Choi, S. M. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-81.



- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda ölçme, güvenilirlik, geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin, 11(3), 339-344.
- Demirhan, M. & Karaman, A. (2015). Akademisyenlerin adalet ve etik algılarının örgütsel adanmışlıklarına etkisi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(4), 245-266.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2011). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. İstanbul: Beta.
- Deliana, Y., Suminartika, E. & Djali, M. (2020). Identification baby boomer and millennial generation in buying dried mango, 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, August 10-14, USA, Detroit, Michigan, 1-7.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. Brand Meaning Management, Review of Marketing Research, 12, 29-52.
- Eurostat Statistics-ExplWoMned (2020). E-commerce statistics for individuals. Internet users who bought or ordered goods or services for private use in the previous 12 months by age group. EU-27, 2010-2020. Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://ec.europa.eu/eurostat/>
- Feick, L. F., Price, L. L. & Higie, R. A. (1986). People who use people: The other side of opinion leadership. NA- Advances in Consumer Research 13(1), 301-305.
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (2017). Filling some gaps in market mavenism research. Journal of Consumer Behaviour, 16(2), 121-129.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International Journal of Hospitality Management, 76(Part A), 271-285.
- George, D. & Mallery, M. (2010). SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 Update, 10th Ed., Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. Journal of The Academy of Marketing Science, 26(2), 83-100.
- Goldring, D. & Azab, C. (2020). B2B New rules of social media shopping: personality differences of us gen Z versus gen X market mavens. Journal of Consumer Behaviour, 1-14.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). EWoM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. Journal of Business Research, 59(4), 449-456.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. Journal of Product & Brand Management.
- Iqbal, M. (2021). Instagram revenue and usage statistics (2021). BusinessofApps. Erişim Tarihi: 12.05.2021, <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>
- İTKİB. (2020). Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün 2020 Eylül aylık ihracat bilgi notu. İstanbul: İTKİB Genel Sekreterliği Hazır Giyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi. Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://www.itkib.org.tr/>
- Jacoby, J., Szybillo, G. J. & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. Journal of Consumer Research, 3(4), 209-216.
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. Journal of Service Management, 23(3), 344-361.
- Kang, J., Tang, L. & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. International Journal of Hospitality Management, 36(Jan.), 145-155.

- Karpińska-Krakowiak, M. (2016). The effects of social networking sites on consumer–brand relationships. *Journal of Computer Information Systems*, 56(3), 204-210.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Kim, R. B. & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Langaro, D., de Fátima Salgueiro, M., Rita, P. & Del Chiappa, G. (2019). Users' participation in Facebook brand pages and its influence on word-of-mouth: The role of brand knowledge and brand relationship. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 177-195.
- Matsaany, B., Adinda, G., Amora, R. & Fauzy, A. (2016). Analisis of affecting factors slavery policy (case study: Global Slavery Index 2014). 3rd International Seminar on Science, November 3-4, Bogor, Indonesia.
- Markos-Kujbus, E. & Gati, M. (2012). Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building, ECREA 2012–4th European Communication Conference, October 24-27, Istanbul, Türkiye, 24-27.
- Mohsin, M. (2021). 10 Facebook statistics every marketer should know in 2021 [infographic]. Erişim Tarihi: 12.05.2021, <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>
- Mürütsoy, M. & Toksarı, M. (2021). Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin marka tutumu, pozitif e-wom ve satın alma davranışlarına etkisi: X, Y ve Z kuşağı üzerine Niğde ilinde bir araştırma. *Erciyes Akademi*, 35(1), 44-60.
- Nelson, O. & Deborah, A. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32.
- Oloruntoba, A. (2020). Revenue of the women's apparel market worldwide by country 2019. Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://www.statista.com/forecasts/758666/revenue-of-the-women-s-and-girls-apparel-market-worldwide-by-country>
- Oypan, S. (2019). Markaların bilmesi gereken Instagram istatistikleri. Ideasoft, Erişim Tarihi: 12.05.2021, <https://www.ideasoft.com.tr/instagram-istatistikleri/>
- Öze, N. (2019). Social media usage patterns and differences among generations: The case of Northern Cyprus. 6th European Conference on Social Media, June 13-14, University of Brighton, UK, 238-246.
- Phau, I. & Leng, Y. S. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 68-89.
- Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B. & Burmann, C. (2019). Consumers' online brand-related activities (cobras) on SNS brand pages: An investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers. *European Journal of Marketing*, 5(9), 1833-1858.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S. & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.

- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H. & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.
- Renwarin, J. M. (2021). The increasing of brand awarness toward social media Instagram; A customer market survey of cafe in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 1-5.
- Statista (2021a). Digital buyer penetration worldwide from 2016 to 2021. Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://www.statista.com/statistics/261676/digital-buyer-penetration-worldwide/>
- Statista (2021b). Number of social network users worldwide from 2017 to 2021. Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Tritama, H. B. & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9-14.
- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Uçkun, S. & Sağtaş, S. (2021). Artırılmış gerçeklik ile deneysel pazarlamanın tüketici satın alma niyetine etkisi: Turistik satın alma davranışı uygulaması. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2(2), 150-174.
- Uğurhan, Y. Z. C., Yaşar, İ. H. & Şener, B. Ç. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu satın alma davranışları profili üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 174-186.
- Valentine, D. B. & Powers, T. H. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Vasudevan, M. & Senthilkumar, V. M. (2017). Brand awareness of 'generation Y' customers towards doughnut retwoml outlets in India. *Journal of Business and RetWOMl Management Research*, 11(4),108-113.
- Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M. & Domazet, I. (2020). Influencers as a segment of digital marketing communication: Generation Y attitudes. *Marketing*, 51(2), 98-107.
- Yüksel, O. (2020). 2020 sosyal medya kullanıcı sayıları. *MedyaAkademi*, Erişim Tarihi: 10.05.2021, <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H. & Ruan, W. Q. (2021). Reconstruction of the relationship between traditional and emerging restaurant brand and customer wom. *International Journal of Hospitality Management*, 94(Apr.), 102879, 1-12.

## **EXTENDED SUMMARY**

### **Research Questions & Purpose**

Increasing female population and number of working women, developing fashion trends and high spending power of consumers have led to the growth of the women's clothing sector. On the other hand, manufacturers are constantly pushing to offer new designs and styles, increasing technological developments and the increasing influence of social media and celebrities in the communication of businesses with consumers. In addition, brands strive to expand their consumer base through e-commerce sites, by offering discounts, celebrity endorsements or customizing fashion to personal needs (Escalas & Bettman, 2015:38; Nelson & Deborah, 2017:16; Phau & Leng, 2008:72). It can be stated that the changing trends create a strong support between the Y and Z generation and it is possible that the demand for social media of brands will increase even more. Users' online behavior (participation in brand pages) has an impact on outcomes related to the offline brand (brand awareness, brand trust, and word-of-mouth). In this context, the present study purposed to examine the effect of brand awareness and trust on traditional word-of-mouth communication on the participation of women in the Y and Z generation on Instagram clothing brand pages. Thus, researchers and managers can better understand how these dimensions behave in relation to each other while affecting word of mouth. For the purpose of the study, it is important for researchers and businesses to know these effects and generations in marketing.

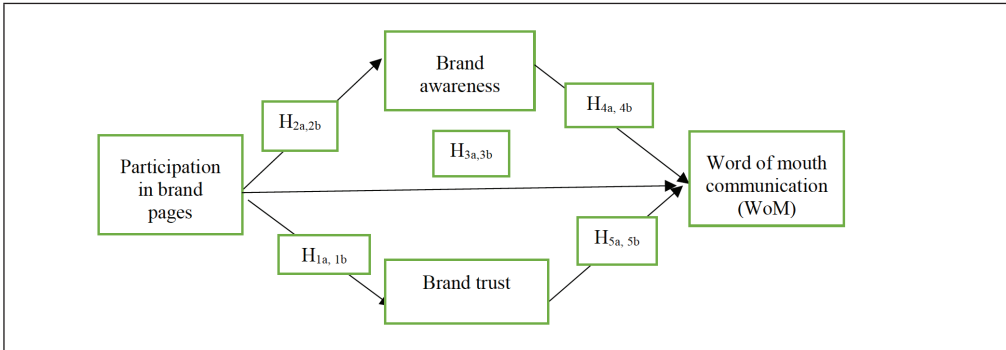
### **Literature Review**

In line with the purpose of the study, academic studies on the subject, mostly foreign, were examined. Previous studies have examined whether consumers' online brand-related behaviors on brand pages on social networking sites affect offline brand-related outcomes such as word-of-mouth, brand awareness, and brand trust (Chu & Choi 2011; Jahn & Kunz, 2012; Kang et al., 2014; Ranaweera & Prabhu, 2003). It has been seen from the studies that the information network, which operates independently of the brands, is increasingly becoming a determinant in the marketing and sales of the brands. In this context, this research fills the gap in the literature by proposing a holistic perspective that combines generational differences, participation in brand pages, brand awareness and brand trust in female users.

### **Methodology**

The research is an applied and causal study with an online survey technique. It is a quantitative research because of the evaluations made depending on the questionnaire form. Quantitative data were measured using a five-point Likert scale. For the scales in the questionnaire, Langaro et al. (2019) study was used. Figure 1 shows the general structure of the relationships proposed for the Y and Z generations in this study.

**Figure 1: Conceptual Model of the Research**



a= Generation Y, b= Generation Z

H<sub>1a</sub>: The participation on Instagram brand pages of gen Y women have a positive effect on brand trust.

H<sub>1b</sub>: The participation on Instagram brand pages of gen Z women have a positive effect on brand trust.

H<sub>2a</sub>: The participation on Instagram brand pages of gen Z women have a positive effect on brand trust..

H<sub>2b</sub>: The participation of on Instagram brand pages gen Y women have a positive effect on brand awareness.

H<sub>3a</sub>: The participation on Instagram brand pages of gen Y women have a positive effect on word of mouth.

H<sub>3b</sub>: The participation on Instagram brand pages of gen Z women have a positive effect on word of mouth.

H<sub>4a</sub>: Brand awareness of gen Y women have a positive effect on word of mouth.

H<sub>4b</sub>: Brand awareness of gen Z women have a positive effect on word of mouth.

H<sub>5a</sub>: Brand trust of gen Y women have a positive effect on word of mouth.

H<sub>5b</sub>: Brand trust of gen Z women have a positive effect on word of mouth.

The population of the research is the women in the Y and Z generation in Turkey, and the sample is Instagram users who are in the Y (21-41 years old) and Z (20 and under) generation. Snowball sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used to determine the sample in the study. In the study, the number of samples was determined as 325 and evaluations were made. Ethics committee permission to apply the questionnaire was obtained with the decision of Kayseri University Ethics Committee dated 27.11.2020 and numbered 27.

In order to test the research problems, descriptive statistics were made and reliability tests, classical assumption tests (normality, multiple correlation and autocorrelation), correlation and multiple linear regression analyzes were used as data analysis techniques with SPSS.

### **Results and Conclusions**

As a result of the analyzes made; It has been concluded that the brand awareness of generation Z Instagram user women and the participation of generation Y Instagram user women on brand pages, brand awareness and brand trust have a positive effect on traditional word of mouth communication. As a result of the research, recommendations were made to the managers of the clothing brands on Instagram. Today, it has become a necessity for companies to take part in these social networks in order to be strong and to be at the forefront of competition. Therefore, the study also offers implications for managers.