



## Instagram’da Marka Savunuculuğu: Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>

### *Brand Advocacy on Instagram: A Research on Instagram Brand Fan Accounts*

Fatma ŞENDOĞAN<sup>2</sup> 

Burcu ÖKSÜZ<sup>3</sup> 

**ÖZ:** Bu çalışmada Instagram üzerinde yer alan marka hayran hesaplarının marka savunucusu olarak markaya yönelik içerik üretme ve paylaşım yapma motivasyonlarını ortaya çıkarmak amaç olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında verilere ulaşabilmek adına yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma grubuna Instagram üzerinden bir marka ya da ürüne yönelik paylaşımlarda bulunan motorlu taşıtlar üzerine 11 marka hayran hesap sahibi dahil edilmiştir. Bu hesaplar içerik analiziyle incelenmiş ve marka hayran hesabı kimliklerinin araştırma konusuyla uyumluluğu saptanmıştır. Çalışma grubunda yer alan bireyler ile gerçekleştirilen 30-45 dakika arasındaki görüşmelerden elde edilen veriler, tema ve kategorilere ayrılmış ve kodlar belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tekrarlı satın alma davranışı sergileyen marka savunucularının bu davranışlarının altında yatan faktörler; marka memnuniyeti, marka güveni, marka bilinirliğine ek olarak ekonomik fayda olarak tespit edilmiştir. Çalışma grubunda yer alan bireylerin savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler ise markanın sosyal algısı ve marka topluluklarına aidiyettir. Instagram üzerinde marka hayran hesabı sahibi olarak marka adına içerik üretme ve paylaşımlarda bulunma motivasyonları çalışma kapsamında elde edilen verilere göre hobi ve kişiselleştirilebilirlik olarak belirlenmiştir. Çalışma grubunda yer alan marka hayranlarının ilgili markalara yönelik sadakat duygusuna sahip olduğu ve marka ile kendisi arasında özdeşleşme olduğu araştırmada elde edilen diğer bir bulgudur.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Hayran Hesapları, Marka Savunuculuğu, Sosyal Medya, Instagram

<sup>1</sup> This article was produced from the master’s thesis titled “Brand Advocacy on Instagram: A Research on Brand Fan Accounts”, supervised by Burcu Öksüz and prepared by Fatma Şendoğan at Izmir Kâtip Çelebi University, Institute of Social Sciences, Department of Media and Communication, in 2023.

<sup>2</sup> PhD Student, Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Media and Communications **e-mail:** fatmasendgn@gmail.com **ORCID:** 0000-0002-8209-9336

<sup>3</sup> Corresponding Author, Prof. Dr., Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Media and Communications **e-mail:** burcu.oksuz@ikcu.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4195-9261

**Atf/Citation:** Şendoğan, F. ve Öksüz, B. (2023). Instagram’da Marka Savunuculuğu: Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 10(19) 293-313. doi: 10.56133/intermedia.1360553.

**Extended Abstract:** With digitalization, there have been many changes in the field of marketing. Especially with the development of the internet, all the positive or negative thoughts of the consumer mass towards the brand have not only affected their own environment with this change, but have also reached large masses. The thoughts they develop positively or negatively towards brands are directly transferred to both other consumers and the brand with the infrastructure provided by social media channels. Some consumers create accounts through digital networks and share visuals and / or verbal shares for the brand or product.

Brand advocacy on Instagram: A research on brand fan accounts research was conducted to reveal the motivations of brand fan accounts on Instagram to share as a brand advocate. The main purpose of this research is to reveal the behavioral motivations of account owners who produce and share content for a brand on Instagram, a social media platform. However, when the literature is examined, limited studies have been found on online brand advocates. In addition, some studies have been found in which the concept of brand advocacy is perceived in a similar meaning and content to word-of-mouth communication. Therefore, this research aims to contribute by filling the gap in the literature on the concept of online brand advocacy.

In order to access the research data, the "semi-structured interview" technique was used. because the semi-structured interview technique provides the researcher with some flexibility during the interviews and allows the researcher to go deeper into the event. Within the scope of the interviews, an interview form consisting of 11 questions was prepared to be directed to the participants and submitted to the approval of the expert in the field in order to test the level of relationship with the subject. Within the scope of the research, it was planned to be carried out on brand fan accounts in nano and micro influencer groups. As a result of the preliminary interviews; individuals who manage pages on Instagram for clothing, e-commerce and technology brands were not included in the research found to have financial benefits. Within the scope of this research, only brand fan accounts in the automotive and motorcycle sectors were included in the study.

There are 11 brand fan account holders in the study group. While creating the study group, it was determined that the individuals should not have any commercial ties with the relevant brand and produce content for the brand without any expectations. These accounts were first examined by the content analysis method and the brand fan account identities were determined to be compatible with the research subject. An interview form was prepared in order to stay connected to the subject and to reach the correct data in the interviews to be carried out within the scope of the research. The interview questions were created using the digital brand advocacy scale in the literature. In order to determine the relevance of the interview questions to the subject, they were submitted to three experts in the field for approval and the necessary arrangements were made. With the necessary arrangements, the interview form consisted of a total of 11 questions, 5 regarding demographics and 6 questions. The data obtained from the interviews with each participant, which lasted approximately 30-45 minutes, were deciphered and read multiple times by the researcher and their themes, categories and codes were separated. Three themes were created: responses regarding repeat purchasing tendency, answers to advocacy activities and consumer loyalty. Responses regarding repeat purchasing tendency was divided into brand-consumer interaction and consumer-consumer interaction categories. Answers to advocacy activities theme was divided into underlying advocacy activities, reasons that drive advocacy activities, consumer behaviors during the brand's crisis categories. Last Consumer loyalty theme factors effective in developing consumer brand loyalty characteristics that the consumer identifies between himself and the brand categories. Research data was accessed by creating codes under categories in line with the responses of the individuals in the study group.

The results of the research show that brand fan account holders perform repeated purchases and the reasons underlying this action are brand satisfaction, brand trust, brand awareness, in addition to; found that economic utility variables were effective. The underlying causes of advocacy activities; While the social perception of the brand and belonging to the brand communities are revealed, the one that activates it; As a brand fan account owner on Instagram, sharing for the brand, transferring information, transferring the strengths of the brand was reached by analyzing the participant responses as motivation, hobby and customizability. The existence of brand loyalty and brand contract was determined on the individuals constituting the study group of the research.

**Key Words:** *Brand Fan Accounts, Brand Advocacy, Social Media, Instagram*

## GİRİŞ

Günümüzde müşteri-tüketici etkileşimini arttırmak, var olan iletişimi sürdürülebilir hale getirmek ve tüketici verilerini verimli şekilde analiz etmek işletmelerin başarı faktörlerinden biri haline gelmiştir. Etkileşim sağlayan platformların bireylerin hayatında yadsınamaz bir yer elde etmesi; F-faktörü, kanaat önderleri, ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi unsurların dijital ortamlarda kendi dinamiklerini oluşturmasını sağladığını söylenebilir. Günümüzde dijital platformlar kendi kanaat önderlerine (etkileyici), savunucularına ve marka fanlarına sahiptir. Bu bağlamda ilişkili olduğu markayla arasında duygusal bir bağ kuran ve markayı benimseyen marka savunucularına her markanın sahip olması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma kapsamında, marka hayran hesaplarına sahip olan müşterilerin bir markaya yönelik gönüllülük esasına dayalı içerik üretme ve savunuculuk faaliyetlerini nasıl yürüttüğü, marka savunuculuğu faaliyetlerinde bulunan kişilerin güdülenmesinde ve motivasyon sağlamosında etkin olan değerlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalardan bazılarında savunuculuk ve WOM faaliyetleri arasındaki farkı gözetmeksizin yürütülmüş olduğu görülmektedir. Bunun yanında evangelizm üzerine yürütülen çalışmalar irdelendiğinde ise evangelizm ve savunuculuk faaliyetlerinin iki ayrı tüketici davranışı olarak görüldüğü ve kavramsal açıklamalarının kapsamlı şekilde yapılmadığı tespit edilmiştir. Marka savunuculuğu hakkında gerçekleştirilen araştırmalarda veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmış ve marka savunucularının bireyler üzerindeki etkileri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Marka savunucularının hareketlerinde etkili olan motivasyonlara ilişkin olarak yerli ve yabancı yazında bir araştırma boşluğu olduğu görülmektedir. Dijital marka savunuculuğuna ilişkin olarak yabancı yazında Wilk, Soutar ve Harrigan (2018) tarafından geliştirilen dijital marka savunuculuğu ölçeğine rastlanmıştır.

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, bir dijital paylaşım platformu olan Instagram'da bir markaya yönelik içerik paylaşımında bulunan marka hayranlarının savunuculuk faaliyetlerinin ortaya çıkarılmasıdır. İkinci amaç ise marka hayranlarının markayla arasındaki bağın irdelenmesi ve gönüllülüğe dayalı paylaştıkları içeriklerin altında yatan motivasyonların ortaya konulmasıdır.

Araştırma kapsamında otomotiv ve motosiklet markalarına yönelik marka hayran hesapları bulunan bireylerin oluşturduğu evren içerisinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen nitelikleri (nano ve micro etkileyici, maddi kazanç sağlanmaması) taşıyan marka hayran hesabı sahipleri çalışma grubuna dahil edilmiştir. Çalışma grubunda yer alan bireylerin markaya yönelik Instagram hesap kimlikleri içerik analiziyle incelenmiş ve çalışmaya uygunlukları tespit edilmiştir. Bu kapsamda 11 marka hayran hesabı bulunan katılımcının oluşturduğu çalışma grubunda yer alan bireylerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerden yola çıkarak tema, kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen veriler tema kategori ve kodlar kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre marka hayran hesaplarında ilgili marka hakkında paylaşımda bulunan hesap sahiplerinin marka memnuniyetinden ziyade paylaşım motivasyonlarında en fazla etkili olanlar marka topluluklarına aidiyet ve kişiselleştirilebilirlik değerleridir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Kullanıcıların merkezde olduğu sosyal ağ platformları kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin paylaşıldığı ve interaktif iletişimin kurulabildiği dijital kanallardır (Kuşay, 2013). Sosyal medya kullanıcıları içerik üreten ve ürettiği içeriği sunan etkileyiciler konumuna geçmiştir. Bireyler sosyal medyada günlük hayattaki duygu ve düşüncelerini paylaşmanın yanında herhangi bir durum karşısında fikirlerini dile getirebilmekte ve görsel araçlar ile paylaşımlarını destekleyebilmektedir (Vural & Bat, 2010, s. 349). Sosyal medya, kullanıcılarına iş hayatlarında ve kendilerine özel ilişkilerinde de yeni bir ortam sunmakta ve kullanıcılar gerçek dünyalarını dijital mecralara taşımaktadır. Sosyal medyanın getirdiği yenilikler sistemli ve kurumsal olarak faaliyet gösteren pek çok kurum/kuruluş oluşturmuş ya da var olan kurum/kuruluşların ağlar üzerinde yer edinmesini sağlamıştır (Kuşay, 2013, s. 10). Sosyal medya platformlarının markalara sağladığı müşteriyle etkileşim avantajıyla marka ve müşteriler arasında marka sadakatini güçlendirerek marka savunucuları yaratma noktasında en etkili kanallardan birisi olduğu vurgulanmıştır (Savage, 2012).

2010 yılında Kevin Systom ve Mike Krieger tarafından polaroid kamera şeklinde dizayn edilen bir logoyla sunulan Instagram, İngilizce "Instant" (anında) ve "Telegram" sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan, kişilerin yaşadıkları an içerisinde fotoğraf /videoları istekleri doğrultusunda, bazı filtrelerle güncelleyerek paylaşım yapmaya olanak sağlayan internet tabanlı bir programdır (Türkmenoğlu, 2014). Fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkan Instagram'ı 2012 yılında Facebook satın almıştır. 2010' da sadece IOS işletim sistemine sahip cihazlarda ücretsiz kullanıma olanak tanıyan Instagram 2012 yılından sonra Android işlemciye sahip olan tüm cihazlarda da kullanılabilir hale gelerek kullanıcı sayısı hızla artmıştır (Anlı, Sevinç & Yazgı, 2020, s.1186). Instagram'ın sunduğu dijital filtreler doğrultusunda bir görüntüye estetik değer katma, üretilen görüntüleri paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçme olanakları sunmaktadır (Türkmenoğlu, 2014).

Instagram kullanıcıların bireysel olarak kendi aralarında iletişim kurduğu bir platform olmaktan çıkmış kendi kanaat önderlerini yaratmıştır. Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkileri şekillendirmekte kullanılan etkileyici pazarlama faaliyetleri Instagram'ın oluşturduğu yeni kanaat önderleri sayesinde sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir (Veissi, 2017). 2019 yılında gerçekleştirilen 'The State of Influencer Marketing' başlıklı araştırmanın verilerine göre etkileyici pazarlama faaliyetleri yürüten uzmanların %93'ü tarafından Instagram'ın etkileyici pazarlama faaliyetleri içerisindeki en uygun ve etkin kullanıma sahip sosyal medya platformu olduğunu tespit edilmiştir (Uztuğ, 2003). Instagram diğer sosyal medya platformlarına oranla görüntü/video gönderimi, açıklama, hashtag, etkileşim verilerine ulaşım gibi faydaların yanı sıra kullanıcı-marka iletişimde sağladığı kolaylıklarla markaların iletişim çalışmalarındaki etkinliğini arttırmıştır (Bakanouskas & Kisieliousko, 2018, s.10). Instagram marka-etkileyici işbirliklerinin yanı sıra marka hakkında WOM faaliyetleri gerçekleştiren kişilerin ve marka evangelistlerinin daha büyük kitlelere ulaşması anlamında da büyük fırsatlar sunmaktadır.

## 1.2. Etkileyiciler ve Katmanları

Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği (Word of Mouth Marketing Association) (2004) tarafından bireyler üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratma gücüne sahip bireyler beş temel kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar:

- **Elçiler:** Resmi olarak markayla arasındaki ilişki duyurulmuş olan ve markaya yönelik çalışmaları karşılığında maddi kazanç sağlayan, ilgili markanın kişilik ve imajına uygun benzer karakteristik özelliklere sahip kişilerdir.
- **Sivil Etkileyenler:** Kitleler üzerinde bir etki yaratma çabası taşımaya da dijital platformlar ve sosyal ortamlarda diğer kişilere oranla daha fazla etkileme gücüne sahip bireylerdir. Hitap ettiği kitle tarafından güvenilir kabul edilen sivil etkileyenlerin ortak özellikleri tarafsız ve nesnel bir tutumla fikirlerini aktarmalarıdır.
- **Profesyonel Etkileyenler:** Akademik veya sektörel bazda güçlü bilgi birikimi ve donanıma sahip kişilerden oluşan etkileyen grubu, mesleki açıdan edindiği bilgi birikimi ve zamanla deneyimlediği olaylar sonucunda elde ettiği kazanımları paylaşma isteği taşımaktadır. Sektöründe uzman olarak kabul gören ve saygınlık kazanmış bireyler, sahip oldukları bilgi ve deneyimleri paylaşarak kitleler üzerinde etki yaratmakta ve maddi kazanç elde etmektedir. Kariyer uzmanları, akademisyenler, köşe yazarları ve blog yazarları örnek verilebilmektedir.
- **Ünlü Etkileyenler:** Yerel veya uluslararası kapsamda tanınırlığa sahip, güçlü bir hayran kitlesi olan ve hayran kitlesi sebebiyle diğer dört gruba oranla çok daha güçlü etkilere sahiptir. Finansal çıkarları doğrultusunda markalar ile yürüttükleri işbirlikleri sayesinde markanın tanınırlığını sağlama, marka imajı yaratma gibi durumlarda aktif rol almaktadır. Aktörler, yazarlar, sporcular örnek olarak verilebilir.
- **Savunucular:** Deneyimlediği ya da arzuladığı ürün/hizmeti yaratan markayla birebir bağlantısı ve maddi ilişkisi bulunmamasına rağmen genellikle markaya yönelik olumlu duygulara sahip, markayı her koşulda savunma motivasyonuna sahip, deneyimlediği ürünleri diğer bireylerle paylaşan ve onlara öneride bulunan kişilerden oluşmaktadır. Savunucu bireyler; marka, yasal, sağlık ve siyaset savunucuları olmak üzere dört alt gruba sahiptir.

Marketing Steering Committee (2018) göre dijital etkileyen, bireyleri ve kitleleri etki altına alabilecek büyük ve güçlü potansiyele sahip, kitleler üzerinde fikir ve davranış değişikliği yaratarak kitleleri doğrudan harekete geçiren yaratıcı içerik üreticileridir. Dijital etkileyenler sosyal medya platformlarında sahip oldukları takipçi sayılarına göre altı alt gruba ayrılmaktadır (Jayasinghe, 2021, s.413):

- Nano etkileyiciler (1.000/10 bin),
- Mikro etkileyiciler (10 bin/ 50 bin),
- Mid-tier etkileyiciler (50 bin/ 500 bin),
- Macro etkileyiciler (500 bin/ 1 milyon takipçi),
- Mega etkileyiciler (1 milyon/5 milyon),
- Ünlüler (5 milyon +)

### 1.3. Marka Savunuculuğu

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) marka savunuculuğu kavramını bireyin bir markaya ait ürün veya hizmetin olumlu yönlerini tüketici ya da potansiyel tüketici kitlesine aktararak markaya yönelik farkındalık oluşturması ve tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesine olumlu etki yaratması olarak tanımlamaktadır. Bir markayla arasında bağlılığa dayalı bir ilişki kurarak birer marka savunucusu haline gelen bireyler, markaya yönelik aktif ve olumlu destek göstererek potansiyel tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir. Yazında yer alan bazı kaynaklarda marka savunucusu kavramı marka sözcüsü, marka fanatığı, marka aşığı kavramlarına yakın ya da aynı tanımlar çerçevesinde açıklanmasına rağmen Matzler (2009) marka savunucularını tüm bu tanımların ötesinde yoğun bir duyguyla markaya yönelik çalışmalar gerçekleştiren ve markadan herhangi bir karşılık beklemeyen bireyler olarak değerlendirmiştir. Marka savunucusu kişiler WOM faaliyetlerine oranla çok daha gelişmiş faaliyetler sürdüren; tavsiye, yorum ve ikna eylemlerini bir üst seviyeye çıkartarak savunuculuk faaliyetlerine dönüştüren ve hatta bu faaliyetleri birer propaganda çalışması olarak hiçbir beklenti içinde olmayan tüketicilerin yürüttüğü iletişim tabanlı faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Doss, 2013). Keller (2012) ise bireyler tarafından yürütülen marka savunuculuğu faaliyetlerini memnuniyet duygusuna sahip tüketicinin markayı tanıtmak ve diğer tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratmak için harcadığı çabalar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Marka savunucularının günümüzde markalar tarafından kazanılması gereken, güçlü bir aktör haline gelmesi pazarlama 4.0 'Dijitalleşme' kapsamında olmuştur. Kotler (2016) pazarlama 4.0 kavramını, "tüketicileri markaya yönelik farkındalık boyutundan çıkararak savunuculuk aşamasına taşımak" olarak açıklamaktadır. Bir markaya sadık savunucular/evangelistler yaratmanın en etkili yolu ise tüketicilerin farkındalık düzeyini arttırmaktır. Kotler (2016, s.56), markaların sahip oldukları müşterileri marka savunucularına dönüştürebilmeye ilişkin pazarlama çalışmalarında omnichannel, storytelling ve oyunlaştırma faaliyetlerinden entegre ve fonksiyonel olarak faydalanılması gerektiğinin altını çizmekte ve dijital çağda yaşanan dönüşümlerle markaların varlıklarını sürdürülebilirliği adına en önemli paydaşın marka savunucuları olduğunu vurgulamaktadır. Evangelist pazarlamanın yaratıcısı olarak kabul gören Kawasaki "Selling the Dream" (1991) ve "Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları" (2003) isimli kitaplarında evangelist pazarlama kavramını "müşteriye sunulan hizmet ya da ürün hakkında hedef kitlenin mümkün olduğunca inanmalarını sağlamak, ürün/hizmete yönelik hayallerini gayret, arzu, sempati ve cesaret temelinde daha çok duyguların ön plana alındığı pazarlama faaliyetleri yürütmek" olarak tanımlamaktadır (Kawasaki, 1991). Evangelist olarak tanımlanabilecek tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde markaya yönelik hissedilen yoğun bir duygu etkili olmaktadır. Marka evangelistlerinin markalardan beklenti içerisinde olmaksızın kitlelerle markaya yönelik iletişim ağı oluşturmasını ve markayla tüketiciyi buluşturarak satın alma davranışı ile tüketimin sağlanmasını besleyen temel motivasyon bu bağlılık duygusudur (Soravenan & Soreworthy, 2017, s. 2). Marka adına faaliyet gösteren kanaat önderleri ve marka sözcüsünden evangelistlerin ayrılmasını sağlayan temel fark, evangelistlerin markaya yönelik tutkularını aktarırken çift yönlü iletişimi temel alması ve maddi beklentisinin olmamasıdır. Markaların müşterilerine sunduğu ürün ya da hizmetten memnun tüketiciler üç gruba ayrılmıştır (Rusticus, 2006):

- 1. Markayı Benimseyenler:** Bu grup sadık müşteri kitlesinin en kalabalık tabakasını oluşturmaktadır. Tatmin edilen bu müşteri kitlesi çekimser olan diğer müşterilere yön verirler.
- 2. Marka Hayranları:** Marka tarafından piyasaya sunulan ürün/hizmetten oldukça memnun kalarak tüketim devamlılığı göstermiş, markayla güçlü bir iletişim kurmuş ve markaya yönelik güçlü olumlu duygular oluşturmuştur.
- 3. Marka Evangelistleri:** Bir marka tarafından ihtiyaçtan çok daha fazlasının sunulduğu ürün/hizmete karşı duyulan yoğun sadakat ve bağlılık duygusu sonucunda oluşan küçük tüketici grubudur.

### 1.3.1. Online Marka Savunuculuğu

Online kanallar üzerinde gerçekleştirilen marka iletişimde müşteri ilişkileri, mesajlar, değerler, sadakat ve kişilik entegre şekilde yer almaktadır (Rawley, 2008, akt., Wilk, Soutar & Harrigan, 2018). Online marka savunuculuğu geleneksel marka savunuculuğunun temel özelliklerine sahip olmakla birlikte, ortamsal farklılıklar sebebiyle kendine has özellikler de taşımaktadır. Online marka savunuculuğu ortamsal farklılıklarından ötürü geleneksel marka savunuculuğuna oranla çok boyutlu, ayrıntılı, temelde bir amaca sahip ve çok boyutlu bir yapıdır (Wilk, Soutar & Harrigan, 2018). Online kanallar üzerinde gerçekleşen iletişimde kullanılan iletişim dilindeki farklılıklar (emoji, font, ifadeler vb.) online kanallarda metin tabanlı iletişimde etkinin artmasına katkı sunmaktadır (Riordan, 2017). Online iletişim taşıdığı özellikler bakımından metinsel temelli söylevlerin ötesine geçilmesini sağlayan emoji ve ifadeler aracılığıyla aktarılmak istenen duygu ve düşüncenin daha etkili aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Wilk, Soutar & Harrigan, 2021, s. 4).

Online kanallarda markaların varlıklarını sürdürmesindeki en büyük desteği, markaya karşı bağlılık duyan müşterileri göstermektedir. Markanın müşterileri, online kanallar üzerinden sosyal çevreleri ve diğer müşterilerle kolay ve hızlı bir şekilde WOM faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir (Keller, 2007, s.15). Marka savunuculuğunun temelini WOM olması dolayısıyla internetin erişilebilirlik ve şeffaflık özellikleri marka savunuculuğu çalışmalarının ölçülebilmesine ve marka müşterilerinin WOM faaliyetlerinin izlenmesine olanak tanımaktadır. Online savunuculuk faaliyetlerinin çevrimdışı satın alma kararı süreci üzerinde büyük etkisinin olduğu yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir (Kozinets & Wilner, 2010).

### 1.4. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

WOM, bir iletişim modelinde "kaynak tarafından oluşturulan içeriklerin ticari bir beklenti olmaksızın kaynak-alıcı arasında gerçekleşen sözlü iletişim" şeklindedir (Özbük & Aksoy, 2012, s. 83). WOM, geleneksel ve çevrimiçi olarak sınıflandırılabilir. Satın alma eylemini gerçekleştiren müşteriler arasında bazı müşteriler, tüketiciler ya da potansiyel tüketicilere kendi marka deneyimleri hakkındaki değerlendirmelerini aktarma ihtiyacı hissetmektedir (Marangoz, 2007). Bu bağlamda WOM faaliyetleri gerçekleştiren müşteriler, markaya yeni müşteriler kazandırmakta ya da potansiyel müşterileri uzaklaştırmaktadır. Toplum içerisinde tavsiye olarak bilinen WOM, tüketici kararlarında etkiye sahiptir (Yakın, 2011). Berger (2014) WOM faaliyetlerinin tüketici üzerinde oluşturduğu etkileri, tüketicilerin markanın farkındalığının artırması ve kitleler üzerinde ikna etkisine sahip olması şeklinde açıklamaktadır.

Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) ise internetin hızla gelişmesinin sonucunda farklı sektörlerde yer alan markalara, kurumlara ve kitlelere ulaşılabilirliğin kolaylaşmasıyla markaya ait ürün/hizmet hakkında potansiyel, istikrarlı ve geçmişteki tüketicilerin olumlu-olumsuz olarak internet tabanlı ağlar üzerinden aktardığı görüş ve deneyimlerine dayalı oluşturulan içeriklerin tamamına verilen isimdir (Hennig, Gwinner & Walsh 2004, s. 39). E-WOM faaliyetlerinde tüketiciler sanal gruplar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve ürün, hizmet ya da marka hakkında düşünce ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşabilmektedir (Dellarocas, 2003, s.1407, akt., Hennig, Gwinner & Walsh 2004, s. 39).

WOM ve E-WOM faaliyetlerinde pazarlama profesyonelleri tarafından çeşitli stratejiler kullanılarak müşterilerin olumlu yönde bu faaliyetleri gerçekleştirmesi adına motive edildiği, markaya yönelik bilgi ve deneyimlerini aktarmaya yönlendirildiği faaliyetler ise ağızdan ağıza iletişim pazarlaması (WOMM) olarak açıklanmaktadır. WOMM temelde pazarlama odaklı ve profesyonellerin uyguladığı stratejilerle müşterileri harekete geçirmekte ve ilgili konu ya da markaya yönelik söylemlerde bulunması adına müşteriler yönlendirilmektedir (Kawasaki, 2006).

## 2. Araştırma Yöntemi

### 2.1. Yöntem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın amacı, marka hayranlarının, Instagram üzerinde savunuculuk çalışmalarının tespit edilmesi ve hesaplarında markaya yönelik içerik paylaşan marka hayranlarının markayla arasındaki bağın irdelenmesi ve gönüllü bir marka elçisi olarak hangi motivasyonlar ile içerik ürettiklerinin saptanmasıdır.

Yukarıda ifade edilen amaçlar doğrultusunda araştırma soruları şu şekildedir:

- **Araştırma sorusu 1:** Çevrimiçi marka savunucuları, Instagram'ı markayı savunmak amaçlı olarak nasıl kullanmaktadır?
- **Araştırma sorusu 2:** Instagram'da savunuculuk faaliyetleri yürüten marka hayranlarının marka odaklı paylaşımlarda bulunma motivasyonları nelerdir?

İlgili yazında çevrimiçi marka savunuculuğu konusu tartışılrsa da kavrama ilişkin fikir birliğine varılamamakta ve marka savunuculuğu benzer kavramlarla karıştırılmaktadır. Bir marka hayranının herhangi bir maddi kazanç gözetmeksizin tekrarlı bir biçimde ve gönüllü marka elçisi olarak aktif savunma odaklı paylaşımlarda bulunma motivasyonları üzerine yürütülmüş bir çalışma da bulunmamaktadır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan araştırmanın hem alanyazına hem de sektördeki uygulamalara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Çalışmada, Instagram'da motorlu taşıtlar üzerine içerik üreten marka hayran hesapları esas alınmıştır. Çalışmanın yalnızca tek bir sosyal medya platformunda paylaşılan içerikler üzerinden yürütülmüş olması en büyük sınırlılığıdır. Çalışmada örneklemin belirlenmesindeki temel ölçüt, Instagram'da bir marka adına maddi kazancı olmadan savunuculuk faaliyetleri yürüten marka hayran hesaplarının seçilmesidir. Örneklem, nano ve mikro etkileyicilerin oluşturduğu evren üzerinden farklı markalar adına savunuculuk faaliyeti davranışları sergileyen hesaplar arasından belirlenmiştir. Nano ve mikro etkileyiciler çalışmaya dahil edilmiş; mid-tier, makro, mega ve ünlü etkileyiciler edilmemiştir. Bunun temel iki gerekçesi bulunmaktadır. Birincisi, takipçi sayısı yükseldikçe markayla etkileyici arasında ticari bir ilişkinin oluşma ihtimalidir. İkincisi ise takipçi sayısı yüksek hesaplara kullanıcıların güvenlerinin azalmasıdır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan 'Ölçüt Örnekleme' kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin sorunla ilişkili şekilde saptanan ve belirli nitelikleri taşıyan bireyler, olaylar, nesnelere veya durumlar kapsamında oluşturulur (Büyüköztürk, vd., 2009). Örnekleme dahil edilen Instagram hesaplarının savunuculuğunu yaptıkları markayla işbirliği ve ticari ilişkisinin olmadığı varsayılmaktadır.

Araştırmada fenomenoloji deseni kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşmelerle veriler elde edilmiştir. Fenomenoloji; "bireylerin, belirli bir olay veya somut bir kavram ile ilgili olan anlayış, duygu, bakış açısı ve algılarının aktarımında ifade edilebilirlik sağlayan ve olayı ne şekilde deneyimlediklerini açıklamaya yardımcı nitel bir araştırma desendir" (Rose, vd., 1995, s.1124). Çalışma kapsamında öncelikle çalışma grubunda yer alan marka hayranlarının savunuculuk faaliyeti gerçekleştirdikleri Instagram hesapları incelenmiş, paylaşımları kategorize edilmiş, takipçi sayısı, üretilen içerik ve paylaşım tarzları saptanmıştır. Instagram profillerine ulaşılan 11 marka savunucusu (2 motosiklet 9 otomotiv) hesap yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda, savunuculuk faaliyetlerinde bulunan marka hayranlarının motivasyonlarında etkili olan faktörler üzerine sorular yer almaktadır. Görüşme formu oluşturulurken Wilk, Soutar ve Harrigan (2019) tarafından geliştirilen ölçek esas alınmıştır. Soruların yanıltıcı veya yönlendirici bir tarzda olmamasına ve kolay anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Görüşme formunun uygunluğunun tespitine yönelik alanda üç uzmanın incelemesine sunulmuş ve görüşler doğrultusunda değişiklikler yapılmıştır.

30 ile 45 dakika arasında süren 11 görüşmede katılımcıların onayıyla ses kaydı alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları deşifre edilerek, metin haline dönüştürülmüştür. Analizlerde görüşme formunda yer alan soru çeşitliliğinden dolayı içerik ve betimsel analiz bir arada kullanılmıştır. İçerik analizi üzerinde birbirine benzer nitel öğeler belirli ve sistematik şekilde tema ve kategoriler başlıkları altında toplanmakta, devamında araştırmacı tarafından yorumlanarak birtakım çıkarımlarda bulunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Betimsel analiz ise araştırmacı tarafından merkeze alınan olay veya olgu ile ilgili özet bilgiye ulaşılmasını sağlayan bir yöntem olarak açıklanabilir (Büyüköztürk, vd., 2009, s.125). İçerik analizi araştırmacıların yorumlarına açıktır, buna karşılık betimsel analizde incelenen cümlede geçen kelimelerden net çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmelerde verdiği yanıtlar betimsel ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Analizler doğrultusunda tema, kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Belirlenen tema, kategori ve kodların geçerliliği ve çalışmanın amacıyla uyumu alanda uzman üç kişi tarafından incelenmiş ve onaylanmıştır.

Bu araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğine olumsuz etki edebilecek olan faktörleri en aza indirmek veya yok etmek adına bazı tedbirler alınmıştır. Bu tedbirler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırma geçerlik ve güvenilirliği

Geçerlik	İç geçerlik (İnanılrlık)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uzman görüşüne başvurulmuş onayı alınmıştır.</li> <li>Katılımcı konuşması doğrudan alıntılanmıştır.</li> <li>Katılımcı ile uzun süreli etkileşim sağlanmıştır.</li> </ul>
	Dış geçerlik (Aktarılabirlik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Çalışma grubu özellikler açıklanmıştır.</li> <li>Çalışma grubunun seçim tarzı ifade edilmiştir.</li> <li>Yöntemin seçilme nedeni belirtilmiştir.</li> <li>Veri toplama aracı açıklanmıştır.</li> <li>Geçerlik ve güvenilirlik önlemleri belirtilmiştir.</li> </ul>
Güvenirlilik	İç güvenirlilik (Tutarlılık)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Görüşmeler esnasında, ses kayıt cihazı kullanılarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Araştırmacı bulguları yorumunu dahil etmeden analiz etmiştir.</li> <li>Kodlama sürecinde alanda uzman kişi görüşüne başvurulmuştur.</li> </ul>
	Dış Güvenirlilik (Teyit edilebilirlik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veriler arasındaki tutarlılık katılımcı teyidi alınarak sağlanmıştır ( ses kaydının dinletilmesi).</li> </ul>

## 2.2. Etik Kurul İzni

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 08/11/2022 tarihli 2022/18-08 nolu kararıyla etik ve bilimsel sakınca bulunmadığı tespit edilmiştir.

## 3. Bulgular

Çalışma kapsamında marka savunucularının Instagram'da yer alan marka hayran hesaplarının uygunluğunu analiz etmek amacıyla Instagram profillerinin marka hayran hesabı kimliklerini tespit etmek amacıyla hesaplar içerik analiziyle incelenmiştir.

Tablo 2: Marka hayran hesap kimlikleri

Marka hayran hesabı ismi	Instagram hesabı kategorisi	Açıklama kısmında markaya yönelik bilgi	Hesapta yer alan toplam paylaşım sayısı	Markaya yönelik paylaşım sayısı	Takipçi sayısı	Profil fotoğrafı nda logo kullanımı	Paylaşım sıklığı (Ortalama)
AraziRefik	Araba	Yok	340	340	4.383	Var	Haftalık 2-3
Zeus.dogada	Araba	Yok	541	541	16,4K	Var	2 günde 1
Lordofford	Araba	Yok	488	488	49,3K	Var	5-6 günde 1-2
İsmail.civic	Kişisel Hesap	Yok	212	43	1006	Var	5-6 günde 1
Ensertl200	Araba	Var	6.794	6.794	103K	Var	Günlük 2-3
LandRover Yavuz	Kişisel Hesap	Var	18	11	1K	Var	Aylık 2-3



Civicateams	Araba	Yok	3000	3000	22,8K	Var	Günlük 3-4
Orhantoyota	Kişisel hesap	Yok	405	52	1066	Yok	Aylık 4-5
Isuzu.dmax.tr	Araba	Yok	1.297	1.297	20,3K	var	Günlük 1-3
Mt25turkey	Motorsiklet	Yok	120	120	2,134	Var	Günlük 3-5
Mt07tr	Motorsiklet	Yok	626	626	14,9K	Var	Günlük 3-5

Araştırma kapsamında yer alan profil isimleri 3 katılımcının kendi isimleri üzerine (İsmail.civic, OrhanToyota, Landroveryavuz), 5 katılımcının marka ya da markaya ait bir ürünün modeli üzerine (Isuzu.dmax.tr, Mt25turkey, Mt07tr, Ensertl200, Civicateams), 3 katılımcının markanın ürün/modeline kendi verdikleri isimler (Arazi Refik, Zeus dogada, lordofford) üzerine açılmıştır ve aktif şekilde kullanılmaktadır. Kendi isimleri üzerinden paylaşımlarda bulunan OrhanToyota, Landrover Yavuz adlı katılımcılar dışında kalan tüm katılımcıların hesaplarında profil fotoğrafı olarak marka logosu ya da ürün/model yer almaktadır.

Kişisel hesap üzerinden marka savunuculuğu yapan hayranların markaya yönelik paylaşım sıklığı, marka adıyla paylaşımında bulunan katılımcılarla karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Günlük paylaşımlarda bulunan marka savunucularının takipçi sayısı haftalık ve aylık paylaşımlarda bulunan hayranlara nazaran oldukça fazladır. Marka hayran hesaplarının açıklama kısmında, marka adı ile kullanılan Ensertl200 adlı hesapta markaya yönelik olumlu ifadeler yer verilmiştir. Kişisel bir hesap olan LandRoverYavuz hashtag ve markanın adını kullanmıştır. Belirtilen iki hesap dışında diğer katılımcıların yönettikleri marka hayran hesaplarında markayla ilgili bir açıklama bulunmamaktadır. Marka adıyla oluşturulan hesaplarda hayranların kişisel Instagram hesap adresleri veya diğer platformlardaki profil adresleri link olarak yer almaktadır.

**Tablo 3: Marka hayranlarının demografik özellikleri**

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Paylaşımına Başlama Süresi
AraziRefik	Erkek	40	Lisans	3 Yıl
Zeus.dogada	Erkek	30	Ön lisans	3 Yıl
Lordofford	Erkek	39	Lisans	2 Yıl
İsmail.civic	Erkek	29	Lise	2 Yıl
ensertl200	Erkek	26	Lisans	7 Yıl
LandRover Yavuz	Erkek	38	Lise	1 Yıl
Civicateams	Erkek	29	Lise	5 Yıl
Orhantoyota	Erkek	28	Öğrenci	3 Yıl
isuzu.dmax.tr	Erkek	18	Öğrenci	2.5 Yıl
Mt25turkey	Erkek	19	Öğrenci	10 Ay
Mt07tr	Erkek	19	Öğrenci	2 Yıl

Araştırma kapsamında katılımcı grupta yer alan tüm bireyler erkek, yaş aralıklarının ise 18-40 yaş bandında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim seviyeleri değişkenlik göstermekte, markaya yönelik paylaşım yapma süreleri farklılık göstermektedir.

Katılımcı grupta yer alan 11 birey ile gerçekleştirilen görüşmeler deşifre edilmiştir. Word dosyası haline getirilen görüşmeler, birkaç defa okunarak araştırmacı tarafından kodlama yapılmıştır. Kodlama yapılırken katılımcı cevapları esas alınarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında konuya ilişkin yürütülen benzer araştırmalar ve sonuçlarından görüşme soruları oluşturulurken faydalanılmıştır. Kod ve kategoriler görüşmelerden elde edilen bulgulara dayanarak tümevarımsal bir perspektifte oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kategoriler ise tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4: Görüşmelerin analizi sonucu oluşturulan tema ve kategoriler**

Tema	Kategori
<b>Tekrarlı Satın Alma Eğilimine İlişkin Yanıtlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Marka-Tüketici Etkileşimi</li><li>● Tüketici- Tüketici Etkileşimi</li></ul>
<b>Savunuculuk Faaliyetlerine İlişkin Yanıtlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Savunuculuk Faaliyetlerinin Altında Yatan Sebepler</li><li>● Savunuculuk Faaliyetlerini Harekete Geçiren Sebepler</li><li>● Markanın İçinde Bulunduğu Kriz Esnasında Tüketici Davranışları</li></ul>
<b>Tüketici Bağlılığı</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Tüketicinin Marka Sadakati Geliştirmesinde Etkili Olan Faktörler</li><li>● Tüketicinin Marka ile Kendisi Arasında Özdeşleştirdiği Özellikler</li></ul>

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, üç ana tema altında kategorize edilmiştir. "Tekrarlı satın alma eğilimine ilişkin yanıtlar" teması; marka-tüketici etkileşimi ve tüketici-tüketici etkileşimi olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. "Savunuculuk faaliyetlerine ilişkin yanıtlar" teması altında ise savunuculuk faaliyeti altında yatan sebepler, savunuculuk faaliyetini harekete geçiren sebepler ve markanın yaşadığı krizlerde tüketici davranışları olmak üzere üç kategori oluşturulmuştur. Son olarak "Tüketici bağlılığı" teması altında tüketicinin marka sadakati geliştirmesinde etkili faktörler ve tüketicinin markayla kendisi arasında özdeşleştiği özellikler olmak üzere iki kategori oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulan her kategoride görüşmeler kapsamında verilere ulaşmak adına kodlar oluşturulmuş, belirlenen bu kodlar katılımcı görüşleri ile şekillenmiştir.

### 3.1. Tekrarlı Satın Alma Eğilimi

Tekrarlı satın alma eğilimi adlı araştırma teması marka-tüketici ve tüketici-tüketici etkileşimi kategorilerine ayrılmıştır. Marka-tüketici etkileşimi kategorisinde çalışma grubu ile yürütülen görüşmeler sonucunda oluşturulan kodlar ve katılımcı beyanları verilmiştir.

**Tablo 5: Marka- tüketici etkileşimi kategorisi**

Kodlar	Görüşme Örnekleri
<b>Marka Memnuniyeti</b>	"Yani şöyle; markanın sattığı ürünler kaliteli olduğu için kullandıkça eskidikçe yenisini alma ihtiyacı duyuyorum. Ayrıca satın aldıktan sonra her 6 ayda bir bakıma gittikten sonra arıyor olmaları güzel" (K10)
	"Şu an bu marka beni fazlasıyla memnun ettiği için ve bu memnuniyeti sürdürdüğü için yine alacak olsam bu markayı düşünürüm"(K9).

<b>Marka Güveni</b>	“Diğer markaları kötülemek gibi olmasın ama bazı markalarda mekanik problemler çok aşırı derecede yaşıyor ama Honda’ da kesinlikle öyle bir şey yok. Bu benim üçüncü Hondam üçünde de herhangi mekanik veya herhangi bir güvenlikte de asla bir sıkıntı yaşamadım. Yaşayanı da duymadım. Yani yaklaşık 5 yıldır Honda Civic kullanıyorum”(K7).
<b>Marka Bilinirliği</b>	“Kendi aracımın mutlak suretle görünüşü ve konforu çok iyi olmalı. Ayrıca çok sıklıkla görüyordum pick-up piyasasında bu aracı hayalimdi yani” (K3).
<b>Ekonomik Etkenler</b>	“Kendi bizzat şu an kullandığım aracım DMAX. Performans yakıt aracı yani. Beni üzüyor. Çünkü emsalleri diğer L 200 olsun kullanan tanıdıklar da var Onlara göre olumlu ve pozitif yönlerini daha fazla olduğunu düşünüp bundan dolayı tercih ediyorum (K9).
	“Ekonomik durumlardan dolayı düşünün. Yani şu an bir pikap aracı almaya kalksanız daha çok yakıt yakıyor Masrafları çok. O yüzden en mantıklı olarak Duster size geliyor şu an piyasada” (K2).
<b>Hayır</b>	“Şöyle söylüyüm bu aracı Reno’nun kendi tavsiye etse ben almazdım, markayı sevmememe rağmen aldım değişik bir durum var yani”(K1).

Tablo 6: Tüketici - tüketici etkileşimi kategorisi

<b>Kodlar</b>	<b>Görüşme Örnekleri</b>
<b>F-Faktörü</b>	“Rizeliyim ben. Karadeniz’de de kendi çevremizde olsun, kendi aracım olsun, bu tarz araçlara aşinayız. Amcamda da DMAX var. Ondan dolayı böyle her şeye ilgim var. Kendimi bildim bileli de şöförülüğüm var. Öyle yani ondan dolayı bu şekilde.” (K9).
<b>Sosyal Medya Paylaşımları</b>	“Hani ben de öyle açıkçası LandRover almak istedim. işte sosyal medyada yapılan işlerle alakalı oradan beni de cezbetti. Yani bende o şekilde yani almak isteyip böyle sahip oldum”(K6)

Çalışma grubunda yer alan bireylerin yanıtlarına göre on bir kişiden iki kişi istikrarlı satın alma davranışını ekonomik etkenlere, diğer iki kişi marka bilinirliğine bağlamıştır. Fakat bir kişi markayı tercih etme sebeplerini yaşam tarzına uyumlu olması ve farklı sosyo-ekonomik düzeyden bireyleri bir araya getirmesi olarak sıralamış ve doğrudan markaya değil markanın sahip olduğu bir ürüne sempati duyduğunu ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise marka memnuniyeti, marka güveni ve ürün performansına bağlı görüşler bildirmiştir. Katılımcı K6, ürüne yönelik başka hesaplardan paylaşılan sosyal medya içeriklerinden etkilendiğini ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı (K9), sosyal ve yakın çevresinin markaya yönelik satın alma eylemi gerçekleştirmesinde etkin faktör olduğunu belirtmiştir.

### 3.2. Savunuculuk Faaliyetleri

Savunuculuk faaliyetlerine ilişkin yanıtlar teması altında savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler, savunuculuk faaliyetlerini harekete geçiren sebepler ve markanın içinde bulunduğu kriz esnasında tüketici davranışları kategorileri oluşturulmuş kodlar ve kodların belirlenmesini sağlayan katılımcı görüşleri aşağıda yer alan tablolarda verilmiştir.

Tablo 7: Savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler kategorisi

Kodlar	Görüşme Örnekleri
Markanın Sosyal Algısı	"Her bu tarz araçların offroad, off-road camiasını biliyor musunuz? Bilmiyorum. Çok yaygın şekilde Avrupa'da yurt dışından da çok yaygın. Zaten takipçilerimizin sanırım %50-60'ı yurt dışından insanlar. Hani dünyanın her yerinden Malezya'sına kadar bu markaya olan hani bu markanın dünya üzerinde hani off-road 4x4 arazi araçları pick- uplarda öncülüğü var. Ondan dolayı bayağı bir takipçiye sahip. Benimde paylaşma nedenim aslında hani bu ismin kralı bende. Ben bunu kullanıyorum demeye çalışıyorum aslında."(K3).
Marka Topluluğuna Aidiyet	"Zaten bir Toyota grubumuz var. Modifiyeli Toyotalar olarak. Beraber paylaşımlar yapıyoruz ama hani Toyota firmasıyla bir şeyimiz yok"(K8).

Tablo 8: Savunuculuk faaliyetlerinde harekete geçiren sebepler kategorisi

Kodlar	Görüşme Örnekleri
Hobi	"Pandemide can sıkıntısından zevk amaçlı kurdum, iki buçuk yıl filan oldu sanırım fakat zamanla ben de anlamadan bayağı fazla büyüdü. Türkiye'deki resmi sayfasında geçtik. Yani fan sayfası olarak"(K9).
Kişiselleştirilebilir olması (Modifikasyon)	"Yani dediğim gibi modifiyeden dolayı biraz paylaşma içgüdüğü oluştu bende. Şöyle bir şey. Fabrika çıkışı bir Honda'yı aldığın zaman açıkçası hiç aracı paylaşmaya değer olmuyor. Ama biraz ona emek verildiği zaman daha doğrusu böyle modifiye yapıldığı zaman araçta daha sonrasında değişiklikler yapıldığı zaman benim hoşuma daha çok gidiyor. O yüzden birazda ondan dolayı paylaşma ihtiyacı oluştu açıkçası "(K4).

Tablo 9: Kriz esnasında tüketici davranışları kategorisi

Kodlar	Görüşme Örnekleri
Yorumsuz Bilgi Aktarımı	"Kriz sonucu olarak bir negatiflik veya pozitiflik varsa, işin doğrusu ve gerçeğiyle yayınlamayı tercih ederim. Çünkü bazı şeyler de ortadadır. Yani neyse odur diye düşünüyorum" (K9).
Markaya Yönelik Savunma	"Daha önce başıma gelmedi ama ben her türlü Toyota'yı savunurum ya."(K8).
Krizden Bağımsız İçerik Üretimi	"Şu zamana kadar öyle bir kriz olmadı ama ben normal paylaşımlarıma devam ederim. Ben zaten fan-boyluk yapmıyorum "(K10).

Çalışma kapsamında savunuculuk motivasyonlarının altında yatan sebepler, markanın toplumsal algısı ve bireyin markaya yüklediği bazı özelliklerin vurgulandığı görüşler iki katılımcı (K6 ve K3) tarafından ifade edilmiştir. Yedi (K10, K11, K8, K1, K2, K6, K3) katılımcı tarafından internet tabanlı ve/veya yüz yüze faaliyet gösteren marka topluluklarıyla etkileşim sağlamak, marka topluluğunun içerisinde yer alarak etkinliklere katılmak savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler olarak belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında savunuculuk faaliyetlerinde harekete geçme eğilimi uyandıran nedenler çerçevesinde iki kod oluşturulmuştur. Tüm katılımcılar, Instagram üzerinden markaya yönelik paylaşımlarda bulunma faaliyetlerinin başlangıcının “Hobi” amaçlı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların cevapları ışığında yaşam tarzlarının, ilgi alanlarının (kamp ve off-road sporların) paylaşımında bulunma motivasyonlarında yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak tüm katılımcılar, gerek dijital mecralarda gerekse yüz yüze ortamlarda marka ve ürüne yönelik gelen soruları cevapladıklarını, detaylı bilgiler paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada özellikle iki katılımcının yanıtları dikkat çekicidir. K1; *“Şu ana kadar benim arabamı görüp de Duster alan bizzat tanıdığım toplam on altı kişi var. Yani son iki yılda ben şahsen on altı adet sıfır kilometre araç satmışım bunu Türkiye’de real satıcılarının Dacia satıcılarının büyük kısmı yapamaz bunun sebebi de verdiğimiz teknik bilgiler. Aracın işte teknik detaylarıyla ilgili bilgiler bu aracı nasıl kullanabilir? Bu araçtan en iyi verimi nasıl alabilir? Vesaire o konular.”* yanıtını vererek markaya değil markanın sahip olduğunu ürüne yönelik bağlılığının olduğunu ifade etmiştir. K5 ise *“Ya kesinlikle hani müşteriye, markaya müşteri çekmek ve bu aracın hani bizimki otomotiv sektörü olduğu için bu aracın bilinirliğini daha fazla arttırmak istiyorum”* yanıtını vermiştir. Bu yanıt doğrultusunda araştırma çerçevesinde oluşturulan çalışma grubunun markayla ticari işbirliğinin olmaması ilkesiyle araştırmacı tarafından katılımcı bireye marka ile kendisi arasında ticari bir ilişkinin olup olmadığı sorusu yinelenmiştir. K5; *“Yani açıkçası bir dönem markayla beraberdik diyebilirim. Son iki üç yıldır beraber değiliz artık. Anlaşamadığımız bazı şeyler oldu. Maddi anlamda hiçbir getirisi olmadı benim için henüz. Sadece beraber yol aldığımız işte araç aldığım markadan test sürüşleri yaptım, video çekip attım. İçerikler var sayfamda bir dönem. O şekilde destek almıştım markadan”* yanıtını vermiştir.

Katılımcıların markaların yaşadığı kriz sırasında tutum ve davranışlarını ortaya koymak adına yöneltilen soruda iki katılımcı (K5 ve K8), markayı koşulsuz şartsız her durumda savunacağını ve markanın çıkarlarını temel alacağını vurgulamıştır. Sekiz katılımcı ise markanın henüz bir kriz yaşanmadığını ifade etmiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda araştırmacı tarafından olası kriz yaşaması durumunda gerçekleştirebileceğiniz faaliyetler nelerdir sorusu sorulmuştur. Sekiz katılımcıdan iki farklı temelde konumlanan yanıtlar gelmiştir. Bir grup katılımcı (K1, K9, K11, K6) krizi doğrusuyla yanışıyla açıklayacağını, marka çıkarlarından önce doğru bilgiyi yayma amacı taşıdığını ifade etmiştir. Diğer temelde konumlanan yanıtlarda ise (K10, K4, K7, K3, K2) katılımcılar paylaşımlarda krizden etkilenmeden, kendi tarzlarında içerik üretmeye devam edeceklerini vurgulamışlardır.

### 3.3. Tüketici Bağlılığı

Tüketicinin marka sadakati geliştirmesinde etkili olan faktörler, tüketicinin marka ile kendisi arasında özdeşleştiği özellikler olmak üzerine iki kategoriye barındıran tüketici bağlılığına ilişkin yanıtlar temasının altında yer alan kategoriler, kodlar ve görüşme örnekleri tablolarda sunulmuştur.

**Tablo 10: Tüketicinin marka sadakati geliştirmesinde etkili olan faktörler kategorisi**

Kodlar	Görüşme Örnekleri
Memnuniyet	“Markanın bana vermiş olduğu bir güven duygusu var. Yani gözü kapalı. Buradan dünyanın öbür ucuna gidebiliriz aracımla. Yani sağlık konusunda olsun, ne bileyim yol performansı konusunda olsun” (K4).
	“Ya bende yarattığı algı da önemli, yol tutuşu olsun, parça bulması olsun yani, arabanın arıza yapmaması ki benim arabam 355 bin km ‘de daha benim hiçbir ağır masrafım olmadı. Yani başka bir markada bunu bulacağımı sanmıyorum” (K8).

<b>Gider Maliyeti</b>	“ Kolay parça bulunurluğu dediğim gibi 250 CC klasmanında hani düşük vergi ücretli düşük bu maliyetiyle piyasadaki en fiyat performans odaklı model olduğu için bu yüzden yani marka sadakatim var evet”(K11).
	“Bu tamamıyla ekonomik koşullarla alakalı bir şey, bu arada burada önemli bir detay var benim burada takdir ettiğim veya sevdiğim şey marka değil. Bu markanın bu ürününü beğeniyorum ben. Yoksa markanın kendisine karşı benim bir hayranlığım veya sevdam yok. Yani Renault markasını sevmezdim aslına bakarsanız”(K1).
<b>Sosyal Fayda</b>	“Dediğim gibi bizim bir grubumuz var Ford Ranger tr diye onlarla toplanıyoruz yaylalara falan gidiyoruz bu benim için önemli çünkü bu gruba dahil olmak için Ford'un olması gerekiyor. ha dersiniz ki bu araçtan iyisi yok mu var onu da yapıyorlar bu sene çıkacak işte. Şöyle söyleyeyim yine bu hayata kamp yapmaya devam edeceksem bu araçtan vazgeçmem çünkü; markayı takip ediyorum yeni değişiklikleri bu yıl neler eklenecek anlatabiliyor muyum? ”(K3).
	“Yani dört çeker kullanıyorum sürekli hobim var. Normalde kamp ya da off-road yapıyorum ben. Maliyet açısından Duster hem uygun hem de kamp olduğu için daha uygun geliyor.”(K2)
<b>Dağıtım Ağı</b>	“Şimdi tamir kolaylığı en büyük etken zaten yedek parça sıkıntısı yok. Ben Denizli'de yaşıyorum mesela burada pek çok markanın servisi yok yedek parça bulmak çok zor ama Yamahaya ulaşmak çok kolay”(K10).

Tablo 11: Tüketicinin marka ile kendisi arasında özdeşleştirdiği özellikler kategorisi

<b>Kodlar</b>	<b>Görüşme Örnekleri</b>
<b>Nahif</b>	“Aslında şu açıdan da bakılabilir benim arabam biraz daha nahif duruyor. Ben de biraz sessiz sakın biriyim, belki o açıdan olabilir” (K4).
<b>Güç</b>	“İşte dürüst olması, samimi olması, dediğim gibi güçlü bir performansın olması gibi, bu şekilde mesela ben Karadenizliyim. Sınırlı ve agresif bir yapım var doğal olarak. Şimdi araçta iki bin beş yüz motor hatta, üç bin motor olduğu için o gücü, heybeti görebiliyorum yani” (K9).
	“Yani şey olarak tabii sınırlı diyemem diyemem kendim için ama yani bu aracın en iyisi olduğunu düşünüyorum. Hani övünmek gibi olmasın iyi olarak görüyorum kendimi, o anlamda belki bir şeyim olabilir. İçimden gelen bir sevgi, istek, hırs. Yani hırs olabilir mesela aracın 4x4 olması, arazi de iyi falan” (K5).
<b>Kalite</b>	“Şöyle söyleyeyim yani, model olarak değil de marka olarak Yamaha fiyat performans olarak fiyatına göre piyasadaki en kaliteli ürünleri yaptığını düşünüyorum ben. Günlük hayatımda yaptığım işleri yani en yüksek şekilde, en kaliteli şekilde yapmaya çalışıyorum. Bu olabilir” (K10).
<b>Duruş</b>	“Yani arabanın biraz ağır duruşu olması lazım şahsen Honda benim için bir araba değil. Benim duruşuma ters bir araba. O kaçırılmış geliyor Honda bana ama Toyota gayet yerinde duruşu olsun” (K8).
	“Şimdi şöyle söyleyeyim, dış görünüş olabilir. Aynı zamanda hem konforu sağlıyor. Bir de çevik yani, kıvrak” (K11).

<b>Güvenirlilik</b>	“Bence kalite diyebiliriz. Sağlamlık bir de hani şimdi şöyle arabayı aldınız, markaya bir güvenirlilik de var sanki bunun içinde biraz. Güvenilir sağlam bir de hani dediğim gibi şey güvenilir diyebiliriz burada” (K6).
<b>Saygınlık</b>	“Görüntüsü ne bileyim bir de saygınlığı var. Hani dışarı çıktığınız zaman bir yere gittiğinizde insanlar gerçekten hani güzel araba, heybetli, işte ne bileyim görseli iyi. Zaten güçlü de bir araç tavanı insanların da dikkatini çekiyor. Hani görsel olarak beni çok etkiliyor. Kontrol olarak da çok etkiliyor. Bundan dolayı tercih ediyorum” (K3).

Çalışma grubunda yer alan bireylerin ilgili markaya yönelik marka sadakatinin oluşumunda etkili olan faktörleri saptamaya yönelik bireylere yöneltilen soruda verilen yanıtlar ışığında; marka memnuniyeti, gider maliyeti, markanın sosyal faydası ve dağıtım ağı olarak dört kod oluşturulmuştur. K8, K7, K5, K3 markaya memnuniyetinden bahsetmiştir. K11, K8, K1, K9, K2 markanın gider maliyetinin düşük olduğunu maddi açıdan çok fazla sorun yaratmadığını ifade etmiştir. K6, K3, K2 marka sadakati geliştirmelerinde markanın ya da ürünün kendilerine kazandırdığı sosyal faydanın güçlü etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. K10, K1, K2 hesap sahipleri yedek parça bulunabilirliği, servis ve kolay erişilebilirlik unsurlarını vurgulayarak dağıtım ağının marka sadakatinin sağlanmasında etkin rol oynadığını vurgulamıştır.

K6 isimli katılımcı, ileride başka bir markaya yönelebileceğini “*Ya şimdi aklıma başka bir marka da gelebilir. Benim görüşüm ben Toyota Land Cruiser da hastasıyım biraz. Land Cruiser’ın da ayrı bir şeyi var bende. Vazgeçersem Toyota düşünebilirim.*” şeklinde ifade etmiştir. K1 ve K2 ise tercihlerinin ekonomik koşullara bağlı olduğunu belirtmiştir. Diğer sekiz katılımcı şu an sahip oldukları markayla devam edeceklerini ilerleyen zamanlarda aynı markanın bir üst modeliyle değiştirebileceklerini belirtmiştir.

Tüketici ve marka arasındaki marka özdeşleşmesine yönelik soruya verilen yanıtlara bağlı olarak; güç, kalite, güvenirlilik, saygınlık ve duruş kodları oluşturulmuştur. On katılımcı kendiyile marka arasında özdeşleştiği en az bir özellik olduğunu belirtmiştir. K1 isimli katılımcı markayla bir özdeşleşme yaşamadığını, sahip olduğu ürünün 4x4 kategorisinde yer alan en ekonomik araç olduğunu ve sosyal yaşamındaki faaliyetlerde kolaylık sağladığını “*Vallahi aslına bakarsanız bu araçta yok. Ha arazi araçlarının asabiyeti veya arazide birçok işi yapabiliyor olması konusunda elbette kendi yaşam tarzım itibariyle beni tamamiyle temsil ediyor ama tabii beni temsil eden aslında marka olarak bu değil. Fakat bütçe olarak maalesef bu (K1).*” şeklinde belirtmiştir.

### 3.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında tüm katılımcıları erkektir ve yaşları 19 ile 40 aralığındadır. Çalışma grubunda yer alan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde üçü lise, üçü lisans, biri ön lisans mezunudur ve dört üniversite öğrencisi bulunmaktadır. Çalışma kapsamında marka hayran hesapları sahiplerinin markaya yönelik paylaşım ve savunuculuk motivasyonlarının açığa çıkarılmasına yönelik yapılan görüşmeler doğrultusunda elde edilen verilerin analiz edilebilmesi adına tema ve kategoriler belirlenmiş ve kodlar oluşturulmuştur.

“Tekrarlı satın alma eylemine ilişkin yanıtlar” teması marka-tüketici etkileşimi ve tüketici - tüketici etkileşimi şeklinde iki kategoriye ayrılmıştır. Marka-tüketici etkileşimi kategorisi katılımcıların, tekrarlı satın alma davranışlarında marka tarafından müşteriye sunulan deneyim ve pazarlama iletişiminden müşterinin etkilenme oranını anlamak adına katılımcı yanıtlarına bakılmıştır. Marka-tüketici etkileşimi kategorisi altında marka memnuniyeti, marka bilinirliği, marka güveni, ekonomik etkenler ve hayır olmak üzere kodlama yapılmıştır. Çalışma grubundaki katılımcılardan bazıları birden fazla kodu kullanarak çoklu yanıt vermiştir. Marka memnuniyeti ve marka güveni kavramlarından on katılımcı görüşmeler sırasında sıklıkla tekrar ederken bir katılımcı (K1) markaya yönelik değil ürüne yönelik memnuniyet ve güven duyduğunu ifade etmiş, Instagram hesabı sahibi aynı zamanda marka tarafında müşterilere farklı kanallar üzerinden aktarılan pazarlama stratejisinden etkilenmediğini belirtmiştir. K1 tarafından verilen yanıtlar ışığında “Hayır” kodu oluşturulmuştur. Marka bilinirliğine yalnızca iki katılımcı değinmiş diğer katılımcılardan marka bilinirliğine yönelik herhangi bir ifade aktarılmamıştır. Beş katılımcı ise markanın ya da ürünün sağladığı ekonomik avantajları vurgulamıştır. “Tekrarlı satın alma eylemine ilişkin yanıtlar” teması altında yer alan tüketici-tüketici etkileşimi kategorisi F -faktörü ve sosyal medya paylaşımları kodlarından oluşmaktadır.

Bir katılımcı markayı tercih etme ve istikrarlı satın alma davranışında F- faktörünün etkisinin olduğunu ifade etmiştir. İki katılımcı ise ürünü satın almadan önce marka ve ürün hakkında yapılan sosyal medya paylaşımlarından etkilendiklerini ifade etmiştir.

“Savunuculuk faaliyetlerine ilişkin yanıtlar” teması savunuculuk faaliyetlerinin altında yatan sebepler, savunuculuk faaliyetlerini harekete geçiren sebepler ve kriz esnasında tüketici davranışları olarak kategorize edilmiştir. Savunuculuk faaliyetlerin altında yatan sebepler kategorisi altında markanın sosyal algısı, marka topluluğuna aidiyet kodları oluşturulmuştur. Marka savunuculuğunu harekete geçiren sebepler kategorisinde hobi ve kişiselleştirilebilir olması (modifikasyon) kodları oluşturulmuştur. Kriz esnasında tüketici davranışları kategorisi altında yorumsuz bilgi aktarımı, markaya yönelik savunma ve krizden bağımsız içerik üretimi şeklinde üç kodlama katılımcı görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Çalışma grubunda yer alan bireylerin Instagram üzerinde marka hayran hesabı açmaları ve marka adına içerik üretmeleri altında yatan sebeplerde araştırma kapsamında yürütülen görüşmeler sonucunda iki ana unsur saptanmıştır. Üç katılımcı markanın toplumsal algısı üzerine vurgu yapmış, araçları sayesinde dahil oldukları topluluklardan bahsederek marka topluluğuna aidiyet kodunu araştırmacıya vermiştir. Diğer sekiz katılımcı da benzer ifadeler ile markaların sahip olduğu ürüne yönelik markadan bağımsız oluşturulan topluluklarla aktif etkileşim içinde olduklarını ve çeşitli aktivitelerde bulduklarını ifade etmiştir. Çalışma grubunda yer alan katılımcıların marka hayran hesaplarına sahip olmalarının altında yatan motivasyon “Markaya yönelik oluşturulan topluluklarda yer almak” şeklinde ifade edilebilir. Çalışma grubunda yer alan tüm bireyler marka hayran hesabı oluşturma noktasında harekete geçiren temel motivasyonda hobi amaçlı başladıklarını ifade etmiştir. Çalışma grubunda yer alan beş katılımcı yaşam tarzlarına ürünün uyumundan bahsederek, hobilerini (Kamp, Off-road) gerçekleştirmelerinde iyi bir opsiyon olduğunu vurgulamıştır. beş katılımcı ise bu görüşlere ek olarak ürün üzerinde oynama yapabildikleri, modifiye için uygun olduğunu, sahip oldukları marka hayran hesapları üzerinden modifikasyonlarını paylaştıklarını vurgulamıştır. Çalışma grubunda yer alan bireylerin verdiği yanıtlar doğrultusunda bireyi bir markaya yönelik içerik üretimi noktasında harekete geçiren sebepler; hobi, markanın yaşam tarzına uyumu, ürünün kişiselleştirilebilirliği şeklinde sıralanabilmektedir. Çalışma grubunda yer alan bireylerin hakkında içerik ürettikleri markanın bir kriz yaşaması durumunda katılımcıların davranış ve tutumlarını öğrenebilmek adına oluşturulan görüşmeler sırasında katılımcıların yanıtları değerlendirilmiştir. Katılımcı grupta yer alan yalnızca iki kişi ilgili markanın yaşadığı her krizde savunacağını belirtmiştir. Dört katılımcı markanın yaşadığı krizdeki konumuna bağlı olarak gerçekleri marka çıkarlarına odaklanmadan aktaracağını belirtirken beş katılımcı ise krizden bağımsız şekilde kendi içeriklerini üretmeye devam edeceklerini ifade etmiştir. Çalışma grubu içerisinde yer alan bireylerin yanıtlarından hareketle ilişkili oldukları markanın yaşayabileceği krizlerde olaydan bağımsız içerik üretimine devam edecek kişilerin üstünlüğü bulunmaktadır. Ancak bu bulgular diğer marka savunucularının tutum ve davranışlarını genellememektedir.

“Tüketici bağlılığı” teması içerisinde marka sadakati geliştirilmesinde etkili olan faktörler ve tüketicinin marka ve kendisi arasında özdeşleştiği özellikler olmak üzere iki kategori yer almaktadır. Tüketicilerin marka sadakati geliştirilmesinde etkili olan faktörler; marka/ürün memnuniyeti, gider maliyeti, markanın sosyal faydası, dağıtım ağı şeklinde sıralanmıştır. Çalışma grubunda yer alan on katılımcı marka memnun memnuniyetinin üzerinde durmuş bir katılımcı ise markanın sahip olduğu tek bir üründen duyduğu memnuniyeti ifade ederek marka bazlı değil ürün bazlı bir memnuniyet yaşadığını ifade etmiştir. Gider maliyeti kodu yürütülen görüşmeler ışığında çalışma grubunda yer alan bireylerin düşük yakıt maliyeti, düşük vergi maliyeti, parçalarının maliyetinin düşük olması gibi açıklamaları doğrultusunda oluşturulmuştur. Beş katılımcı ilgili markaların yer aldığı pazar içerisinde fiyat-performans dengesi bakımından en iyi seçenek olduğunu ifade etmiştir. On katılımcı sahip oldukları ürünün hayatlarında bir sosyal fayda sağladığını ifade etmiştir. İki katılımcı off-road sporlarla ilgilendikleri ve araçlarının bu tür sporlar için kullanışlı olduğunu belirtmiştir. Üç katılımcı modifiye ile ilgilendiklerini ve marka ve ürüne sahip benzer içerikleri olan topluluklara üye olduklarını belirtirken kendi sahip oldukları araçlarının modifikasyona pazardaki en uygun araç olduğunu ifade etmiştir. Üç katılımcı kamp, doğa yürüyüşleri gibi etkinlikler gerçekleştirdikleri ve marka ya da ürüne sahip tüketiciler ile birlikte katılım gösterdikleri toplulukların varlığından söz etmiştir. Motosiklet sektörüne ait marka hayran hesabı sahibi olan iki katılımcı benzer marka topluluklarının varlığından ve etkinliklerinden söz etmiştir. Üç katılımcı ise servis, ürüne ulaşılabilirlik, yedek parça gibi konularına değinmiş, marka sadakati geliştirmelerinde markanın dağıtım ağının ve kolay ulaşılabilir olmasının etkisi olduğunu vurgulamıştır. Tüketici ve marka arasında özdeşleşmenin (varsa) saptanmasına yönelik sorulara verilen yanıtları doğrultusunda on katılımcının marka/ürün ile kendisini tanımladığı bir ya da birden fazla özellikle markayla özdeşleştiği or-



taya konulmuştur. Yalnızca bir katılımcı marka özdeşleşmesi yaşamadığını ifade etmiştir. Çalışma grubunda marka özdeşleşmesi yaşayan katılımcıların üstünlüğü bulunmaktadır. Araştırma kapsamında faydalanan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin sağladığı esneklik ile araştırmacı tarafından "Markaya yönelik bilgi paylaşımı faaliyetleri gerçekleştirir misiniz?" sorusunu görüşme formundan bağımsız olarak yöneltilmiş ve tüm katılımcılardan "Evet" yanıtı alınmıştır. İçerik üretiminden buldukları marka hayran hesapları markaya ya da ürün hakkında gelen soruları yanıtlamaya çalıştıklarını fiziksel ortamlarda da ürün/markaya yönelik gelen sorularda aynı duyarlılıkla bilgilendirici hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında ulaşılan bazı marka hayran hesaplarının takipçi sayısı ve paylaşım sayısı göz önünde bulundurulduğunda marka distribütörleri ya da markanın resmi Instagram hesaplarından üstün olduğu söylenebilir. Bu noktada marka savunucuları tarafından gerçekleştirilen bilgi paylaşımı faaliyetlerinin markaya bir artı değer kattığını ve tanınırlığı üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bozkurt (2021) tarafından marka deneyiminin savunuculuk faaliyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik yürütülen çalışmayla marka deneyiminin marka savunuculuğu faaliyetlerinde etkin bir değer olduğu saptanmıştır. Çalışmanın alt boyutunu oluşturan fiziksel alışveriş deneyimi ve marka güvenilirliğinin marka savunuculuğu faaliyetlerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Marka savunuculuğu faaliyetlerinde tüketici motivasyonları açığa çıkarma amacıyla yürütülen araştırma kapsamında, görüşmelerden elde edilen veriler incelendiğinde olumlu marka deneyiminin bir sonucu olarak marka memnuniyetinin sağlandığı ve memnuniyetin bir çıktısı olarak marka savunuculuğu faaliyetlerinin yürütüldüğüne yönelik bir çıkarım yapmak mümkündür. Başar (2020) marka gerçekliğinin marka güveni ve tüketici-marka kimliklendirilmesi ile marka savunuculuğu üzerine etkisini ölçümlemek adına marka gerçekliğinin marka savunuculuğu faaliyetlerinde olumlu yönde fakat dolaylı etkileri olduğunu, marka güveni ve marka tüketici kimliklendirmesinde ise yüksek aracılık rolünün varlığı yürüttüğü araştırma sonucunda tespit etmiştir. Araştırma çerçevesinde marka özdeşleşmesini temel alan soruya verilen yanıtlar irdelendiğinde, katılımcıların marka ile kendileri arasında somut ve/veya soyut ortak özelliklerin var olduğunu belirttikleri görülmüştür. Bu açıdan Başar (2020) tarafından yürütülen araştırma ile çalışma sonuçları uyumluluk göstermektedir. Literatür incelemesi sonucu elde edilen araştırma sonuçlarından farklı olarak yürütülen bu çalışmada, çalışma grubu içerisinde yer alan ve marka savunuculuğu faaliyetleri yürüten marka hayran hesap sahiplerinin içerik üretme ve savunuculuk motivasyonlarının oluşumunda etkin olan değerlerin markanın sosyal algısı ve marka topluluklarına aidiyet olarak açığa çıkarılmıştır. Savunuculuk faaliyetlerinin yürütülmesi tüketicileri harekete geçiren itici güç ise, gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda hobi ve kişiselleştirilebilirlik olarak saptanmıştır.

Bu araştırma, marka hayran hesap sahipleriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler vasıtasıyla katılımcılarla etkileşim sonucu verilere ulaşılması ve verilerin analiz edilerek kapsamlı, anlamlı cevapların kazanılmasına bakımından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucu literatürde yer alan benzer çalışmalarla uyumlu olarak ulaşılan marka memnuniyeti, marka güveni değişkenlerine ek olarak marka savunuculuğu üzerinde marka topluluklarının, ürünün kişiselleştirilebilir olmasının ve ekonomik etken değişkenlerinin yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle marka hayran hesaplarında markaya yönelik içerik üretimi ve savunuculuk faaliyetlerinde etkili olan motivasyonlar hobi, marka topluluklarına aidiyet, kişiselleştirilebilirlik olarak sıralanabilir. Tüketicilerin tekrarlı satın alma davranışı üzerinde marka güveni, marka memnuniyeti değerlerinin ve ekonomik etkenlerin güçlü etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tüketiciden tüketiciye marka etkileşimi ise düşük ölçüde etki ettiği tespit edilmiştir.

Aynı pazarda pek çok markanın bulunduğu ve sert rekabetin yaşandığı günümüzde markaların tüketici üzerinde etki bırakabilmesi ve hatırdan kalma oranını arttırması adına marka toplulukları önem kazanmıştır. Araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda marka topluluklarının marka savunucuları yaratmada olumlu etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bir marka topluluğunun yaratılabilmesi için ilk olarak tüketicilerin marka savunucu haline getirilmesi gerekmektedir. Marka savunucuları markaların doğru pazarlama stratejileriyle ulaşılacağı bir değer olduğu gibi bireylerin tatmin duygusu sonucunda da ortaya çıkabilir. Ait olduğu pazarda güçlü bir marka olmak ve varlığını devam ettirebilmek adına marka topluluklarına ve marka savunucularına verilen önemin artırılması günümüz rekabet koşullarında gerekmektedir. Markaların pazarlama stratejilerini müşterilerini birer marka savunucusu haline getirmek ve marka topluluklarını merkeze alan etkinlik/tanıtım faaliyetlerine önem vermesi sektör çalışanlarına önerilebilir. Hemen hemen tüm sektörlerde markaların tüketiciye sundukları ürünler üzerinde kişiselleştirilebilirlik özellikleri arttırdığı görülmektedir. Nike markasının online satışlarda ürünle-

rin üzerinde değişiklikler yapmaya fırsat sağlayan kişiselleştir butonu koymasını ve tüketicinin ürüne bazı detaylar eklemesini sağlamasını örnek olarak verilebilir. Bu araştırmada, tüketicilere kişiselleştirilebilir ürünler sunan markaların bu özellikleriyle müşteri-marka etkileşimi arttırdığı ve marka savunucularının oluşumunda kişiselleştirilebilirliğin önemli bir değer olduğu sonuç olarak çıkarılabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Anlı, G., Sevinç, H., Güneş, Z., & Yazgı, Z. (2020). Instagram kullanım nedenleri ölçeğinin geliştirilmesi ve ölçeğin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1185-1197.
- Bakanauskas, P., & Kisieliauskas, J. (2018). Building a travel influencer brand using Instagram tools. *Management of Organizations: Systematic Research*, 80(1), 7-18.
- Başar, E. (2020). *Marka gerçekliğinin, marka güveni ve müşteri-marka kimliklendirmesi aracılığı ile marka savunuculuğu üzerine etkisi, Türkiye'de bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berger, J. (2014). Word-of-mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bozkurt, S. (2021). Yeni kuşak tüketicide marka deneyiminin marka savunuculuğu üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2009). Örneklemeye yöntemleri bilimsel araştırma yöntemleri kitabı sunusu, <http://msbay.files.wordpress.com/2009/10/9-hafta-arastirmalarda-ornekleme.pdf>.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Doss, S. K. (2013). Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-15.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jayasinghe, D. (2021). Social Media and Influencer Marketing Strategies: A conceptual Review on Contemporary Applications. *Global Scientific Journals*.
- Kawasaki, G. (1992). *Selling the dream*. New York: Harper Business.
- Kawasaki, G. (2000). *Rakiplerinizi Çıldırtmanın Yolları*, Çev. Tanju Kalkay. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kawasaki, G. (2006). The art of creating a community. *How to Change the World*, 26-27.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459-464.
- Kotler, P. (2016). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.

- Kuşay, Y. (2013). Sosyal medya ortamında çekicilik ve bağımlılık (Facebook üzerine bir araştırma). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Matzler, K., Pichler, E. & Hemetsberger, A. (2009). Passionate devotees or knowledgeable brand experts: who drives evangelism? American Marketing Association/ Winter Educators' Conference Proceedings, February, 239-241.
- Özbük, M. Y. & Aksoy, Ş. (2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin pazarlama literatüründeki önemi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 17(35), 81-100.
- Riordan, M.A. (2017). Emojis as tools for emotion work: Communicating affect in text messages, *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549-567.
- Rose P., Beeby J. & Parker D. (1995) Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 21, 1123-1129.
- Rusticus, S. (2006). Creating brand advocacy. İçinde Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.) Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution (pp. 47-58). Oxford: Elsevier.
- Soravenan, M. & Soreswathy, T. R. (2017). Evangelism as a marketing strategy-in the challenging and innovative business scenario. *Intercontinental Journal of Marketing Management*, 4(6), 1-5.
- Savage, J. (2012). Creating brand evangelists in the 21st century: Using brand engagement through social media to develop brand loyalty in teens, Master's Thesis, Graduate School University of Southern California.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram, Yüksek Lisans Tezi, International Business, University of Applied Sciences, Haaga Helia University.
- Vural, B. A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wilk, V., Soutar, G. N. & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429.
- Wilk, V., Soutar, G. N. & Harrigan, P. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): An exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1-2), 99-116.
- Yakın, V. (2011). İnternet perakendeciliği ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi; tuğla duvarlar yıkılabilir mi?, Akademik Bakış Dergisi, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 27, 1- 18.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- **Etik kurul onayı:** Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 08/11/2022 tarihli 2022/18-08 nolu kararıyla etik ve bilimsel sakınca bulunmadığı tespit edilmiştir.
- **Yazar katkı oranları:** "Instagram'da Marka Savunuculuğu: Marka Hayran Hesaplarına Yönelik Bir Araştırma" isimli bu makale birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında yazdığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışma konusunu belirleme, araştırma deseni, veri toplama, verilerin analizi ve çalışmanın raporlanması görevlerinde ikinci yazar birinci yazara danışmanlık yapmıştır. Fatma Şendoğan'ın katkı oranı %60, Burcu Öksüz'ün %40'dır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

- 
- **Ethics committee approval:** It has been determined that there are no ethical and scientific disadvantages in the conduct of this research according to the decision of Izmir Kâtip Çelebi University Social Research Ethics Committee No. 2022/18-08 and dated 08/11/2022.
  - **Author contribution rate:** This article is entitled "Brand Advocacy on Instagram: A Research on Instagram Brand Fan Accounts" was derived from the master's thesis written by the first author under the supervision of the second author. The second author consulted the first author in determining the topic of the study, research design, data collection, data analysis and reporting the study. Fatma Şendoğan contributed 60% and Burcu Öksüz 40% in this study.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
  - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*