



**T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**AKTİVİST MARKALARIN MARKA İMAJI,  
TÜKETİCİ ALGILARI VE TUTUMLARI ÜZERİNE  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İrem KİRİŞ**

**İZMİR – 2025**

T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**AKTİVİST MARKALARIN MARKA İMAJI,  
TÜKETİCİ ALGILARI VE TUTUMLARI ÜZERİNE  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**İREM KİRİŞ**

**Danışman: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL**

**Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sinan NARDALI**

**Jüri Üyesi: Prof. Dr. Cevdet Alptekin KAYALI**

İZMİR- 2025

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Aktivist Markaların Marka İmajı: Tüketici Algıları ve Tutumları Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

22/04/2025

İrem KİRİŞ

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

## **AKTİVİST MARKALARIN MARKA İMAJI: TÜKETİCİ ALGILARI VE TUTUMLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

**İrem KİRİŞ**

**İzmir Katip Çelebi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı**

Günümüzde markaların toplumsal sorunlara kendi değerleri, inançları ve amaçları çerçevesinde çözüm üretmek amacıyla tavır alması tüketiciler için oldukça önemli hale gelmiştir. Markaların içinde buldukları topluma karşı duyarsız kalmayarak çevresel, ekonomik ve sosyo-politik sorunlara yönelik bir duruş sergilemeleri ve benimsedikleri konularda değişim yaratmayı hedefleyen etkili adımlar atmalarına marka aktivizmi ismi verilmiştir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin aktivist markalara yönelik algı ve tutumlarını anlamak ve bu algıların marka imajına nasıl yansıdığını incelemektir. Araştırmada, nitel bir yöntem olarak mülakat tercih edilmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen Y ve Z kuşağından 14 tüketici ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Toplanan veriler, tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz, üç ana tematik boyutu ortaya çıkarmıştır: tüketici beklentisi, tüketici algısı, tüketici davranışı. Bulgular aktivist kampanyaların, markaların tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmasına yardımcı olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, marka aktivizminin markanın imajını güçlendiren önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Aktivizm, Marka Aktivizmi

# **ABSTRACT**

**Master's Thesis**

**Brand Image of Activist Brands: A Qualitative Research on Consumers'  
Perceptions and Attitudes**

**İrem KİRİŞ**

**İzmir Katip Çelebi University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Business Administration**

Today, it has become highly important for consumers that brands take a stance on social issues by producing solutions in line with their own values, beliefs, and purposes. The act of brands not remaining indifferent to the society they are part of, and demonstrating a stance towards environmental, economic, and socio-political issues—while taking effective steps aimed at creating change in the matters they adopt—is referred to as brand activism. The aim of this study is to understand consumers' perceptions and attitudes towards activist brands and to examine how these perceptions reflect on brand image. A qualitative method, namely interviews, was chosen for the research, and semi-structured in-depth interviews were conducted with 14 consumers from the Y and Z generations, selected using a convenience sampling method. The collected data were analyzed using thematic analysis. The analysis revealed three main thematic dimensions: consumer expectations, consumer perception, and consumer behavior. The findings indicate that activist campaigns help brands be perceived more positively by consumers. The results of the study highlight that brand activism is an important factor in strengthening the brand's image.

**Keywords:** Brand, Activism, Brand Activis

## İÇİNDEKİLER

<b>YEMİN METNİ</b>	<b>ii</b>
<b>ÖZET</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>v</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b>	<b>viii</b>
<b>KISALTMALAR</b>	<b>ix</b>
<b>ÖNSÖZ</b>	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM MARKA VE MARKA AKTİVİZMİ</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Markanın Önemi</b>	<b>7</b>
1.2.1. Üreticiler Açısından Önemi	7
1.2.2. Aracılar Açısından Önemi	9
1.2.3. Tüketiciler Açısından Önemi	9
<b>1.3. Marka ile İlgili Kavramlar</b>	<b>10</b>
1.3.1. Marka Kimliği	10
1.3.2. Marka Kişiliği	12
1.3.3. Marka Değeri	13
1.3.4. Marka Denkliği	14
1.3.5. Marka Sadakati	15
1.3.6. Marka Farkındalığı	16
1.3.7. Marka Çağrışımları	17
1.3.8. Marka İmajı	17
<b>1.4. Aktivizm Kavramı ve Marka Aktivizmi</b>	<b>18</b>
1.4.1. Aktivizm Kavramı ve Tanımı	18

1.4.1.1.	Dijital Aktivizm	20
1.4.2.	Marka Aktivizmi Kavramı, Tanımı ve Kapsamı	22
1.4.3.	Marka Aktivizm Örnekleri	30
1.4.3.1.	Always (orkid): “Kız gibi yap”	30
1.4.3.2.	Nike: “Dream Crazy”	31
<b>İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİLERİN MARKA AKTİVİZMİNE YÖNELİK ALGILARI VE TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</b>		<b>33</b>
2.1.	<b>Araştırmanın Önemi</b>	<b>33</b>
2.2.	<b>Araştırmanın Amacı</b>	<b>35</b>
2.3.	<b>Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları</b>	<b>35</b>
2.4.	<b>Araştırmanın Evren ve Örneklemi</b>	<b>36</b>
2.5.	<b>Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı</b>	<b>36</b>
2.6.	<b>Soruların Hazırlanışı ve Pilot çalışma</b>	<b>38</b>
2.7.	<b>Bulguların Değerlendirilmesi</b>	<b>39</b>
2.7.1.	Tüketici Beklentisi	39
2.7.2.	Tüketici Algısı	42
2.7.3.	Tüketici Davranışı	44
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>		<b>46</b>
<b>KAYNAKÇA</b>		<b>52</b>
<b>EK</b>		<b>65</b>

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Markanın Gelişimi	5
<b>Tablo 2:</b> Marka Aktivizmi Tipolojileri	25
<b>Tablo 3:</b> Katılımcı Profilleri	36
<b>Tablo 4:</b> Çalışmanın Tema ve Kodları	39
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Aktivist Markalar İçin Kullandığı Sıfatların Dağılımı	43

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Marka Kimliği Prizması	11
<b>Şekil 2:</b> Marka Farkındalığı Piramidi	17
<b>Şekil 3:</b> Marka Aktivizmi Tipolojisi	26

## **KISALTMALAR**

- E-AAP** : Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama  
**KSS** : Kurumsal Sosyal Sorumluluk  
**TDK** : Türk Dil Kurumu

## ÖNSÖZ

Akademik yolculuğuma başladığım ilk andan itibaren duruşuyla, donanımıyla ve kişiliğiyle bana ilham olan, yolumu her kaybettiğimde ışığıyla rehberlik eden, sabırla ve sevgisiyle beni her zaman destekleyen danışman hocam, Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a sonsuz teşekkürlerimi ve minnetimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Sinan NARDALI ve Doç. Dr. İsmail ERKAN hocalarıma, tez sürecimde yorulduğum her an tecrübeleri ve yol arkadaşlıklarıyla motivasyonumu diri tutmamı sağlayan akademik partnerlerim, Ebru ÇİL ve Emine KUZÖREN'e destekleri için çok teşekkür ederim.

Çocukluğumdan beri her anımda yanımda olan, canım arkadaşım, Sinem YAVUZ'a sevgisiyle, dostluğuyla ve varlığıyla beni sınımsız sardığı için teşekkür ederim.

Sevgiyle büyümemi sağlayan, dünyadaki en büyük şansım, dedem Kemal UYGUN'a, her koşulda yanımda olan, sevgileriyle ve dualarıyla bana güç veren babam Ali KİRİŞ ve annem Ayşe KİRİŞ'e, bir ablanın sahip olabileceği en harika kardeş olan İmran KİRİŞ'e ailem oldukları, bana inandıkları ve beni her zaman destekledikleri için teşekkür ederim.

Son olarak hiçbir kız çocuğunun eğitim hakkını hayal etmek zorunda kalmadığı bir dünya diliyor ve bu tezi; dünyaya söyleyecek sözü, kuracak hayali, dünyayı değiştirecek cesareti olan ama imkanları ellerinden alınmış, eğitim hakkı mücadeleye dönüşmüş, tüm kız çocuklarına ithaf ediyorum.

İrem KİRİŞ  
İzmir- 2025

## GİRİŞ

Küresel ölçekte yaşanan sosyo-politik değişimler, toplumsal farkındalığın artması, dijitalleşme ve tüketici tercih ve davranışlarındaki dönüşüm, toplumun bir parçası olan markaları toplumsal meselelere yönelik söylem ve tavır üretmeye zorlar hale gelmiştir. Markaların pazar konumlarını güçlendirmenin ötesinde, toplumsal fayda yaratmak amacıyla ürettikleri bu söylem ve tavır “marka aktivizmi” olarak ortaya çıkarmıştır. Uluslararası literatürde nispeten yeni bir kavram olan marka aktivizmi, 2018 yılında Philip Kotler ve Christian Sarkar’ın yayımladığı *Brand Activism from Purpose to Action* adlı kitapla literatüre kazandırılmıştır. Marka aktivizmi bir markanın, toplumsal veya politik bir meseleye ilişkin kamuoyu önünde açıkça tutum sergilemesi ve bu tutumu stratejik iletişim faaliyetlerine entegre etmesi olarak tanımlanmaktadır (Mukherjee & Althuizen, 2020). Marka aktivizmi, markalara toplumla duygusal bağ kurma, tüketici sadakati inşa etme, rekabet avantajı sağlama gibi önemli fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanında samimiyetsiz bulunma, farklı kesimlerden olumsuz tepkiler alma gibi riskleri de bulunmaktadır. Marka aktivizminin avantajlarını arttırmak, risklerini azaltmak açısından tüketicilerin aktivist markalara yönelik algı ve tutumlarını anlamak önemli bir araştırma problemidir.

Tüketiciler, kendi değerlerine uygun markaları tercih etme eğilimindeyken, bu değerlere aykırı tutum sergileyen markalardan kaçınma davranışı göstermektedir. Yapılan araştırmalar, bireysel değerlerin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisinin giderek arttığını ortaya koymaktadır (Amed ve diğerleri, 2019). Bu bağlamda, giderek daha fazla önem kazanan marka aktivizmi, markaların gelecekteki stratejilerini şekillendirecek önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çalışma, marka aktivizminin, markalaşma stratejilerindeki rolünü ve önemini vurgulaması açısından önemlidir. Tüketicilerin aktivist markalara yönelik beklenti, algı ve tutumlarının açıklanması, markaların pazarlama ve iletişim stratejilerine katkı sunması açısından oldukça kritiktir. Ayrıca bu çalışma, işletmelerin sosyal

sorumluluk alanındaki kararlarını şekillendirme noktasında önemli bir rehberlik sağlamaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma, tüketicilerin aktivist markalara yönelik algı ve tutumlarını anlamayı ve bu algıların marka imajına nasıl yansıdığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında tüketicilerin aktivist markaları nasıl tanımladıkları, markaların yürüttüğü aktivizm çalışmalarının tüketici algısı ve tutumu üzerindeki etkileri ile hangi tür aktivist kampanyaların tüketiciler üzerinde daha güçlü etki yarattığı sorularına yanıt aranmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı ise marka aktivizminin Y ve Z kuşağı üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu iki kuşak arasında aktivist markalara yönelik tutumlar açısından ne tür farklılıklar bulunduğunu incelemektir. Elde edilen bulguların, markaların toplumsal duruşlarını şekillendirmelerine katkı sağlaması ve hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurmalarına rehberlik etmesi beklenmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma süreci boyunca nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının anlaşılabilirliğini ve uygunluğunu değerlendirmek amacıyla üç kişiyle pilot görüşmeler yapılmış, ardından ana soru formu revize edilerek son haline getirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ses kaydıyla desteklenmiş, böylece veri kaybı önlenmiştir. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiş, uzman görüşleri doğrultusunda temalar ve alt temalar belirlenmiş ve analiz süreci boyunca tutarlılık esas alınmıştır.

Bu çalışma, tüketicilerin aktivist markalara yönelik algı ve tutumlarını derinlemesine anlamayı ve bu algıların marka imajı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamayan bu çalışma çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka, aktivizm, marka aktivizmi kavramlarını içeren teorik çerçeve yer almaktadır. İkinci bölüm, tezin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde tüketicilerin aktivist markaları hangi özelliklerle tanımladığını, markaların yürüttüğü aktivizm

faaliyetlerinin tüketiciler algı ve tutumlarını nasıl şekillendirdiğini ve hangi tür aktivist kampanyaların tüketiciler üzerinde daha güçlü etki yarattığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunlara ek olarak, marka aktivizminin Y ve Z kuşakları üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak ele alınmış, var ise kuşaklar arasındaki farklılıkların belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi amacıyla, katılımcılara görüşme öncesinde marka aktivizmi hakkında bilgi verilmiş ve örnekler gösterilmiştir. Katılımcıların “marka aktivizmi” hakkındaki soruları doğru bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır. Katılımcılar, belirli bir sektöre veya markaya odaklanmadan, genel marka aktivizmi konusunda görüşlerini sunmuşlardır.

Bu araştırma, yöntemi ve kapsamı açısından bazı sınırlılıklar taşımaktadır. Yalnızca Türkiye’de yaşayan Y ve Z kuşağından, 18 yaş ve üzeri 14 katılımcıyla yürütülen çalışma, belirli bir marka ya da sektöre odaklanmamıştır. Bu durum, bulguların farklı markalar, sektörler veya kültürel bağlamlar için genellenebilirliğini kısıtlamaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MARKA VE MARKA AKTİVİZMİ

### 1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Marka, bir veya birden fazla satıcının sunduğu ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayıran, aynı zamanda bu ürün ve hizmetleri tanımlayan isim, terim, sembol, tasarım ya da bunların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999: 570). Amerika Pazarlama Derneği'ne göre ise marka, bir ürünün veya hizmetin tanımlanmasını ve piyasadaki diğer emsallerinden ayrılmasını sağlamak amacıyla kullanılan isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarından oluşmaktadır (Karpat, 2004:13). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 4. maddesine<sup>1</sup> göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. Bu işaret, marka sahibine sağlanan korumanın kapsamını açık ve net bir şekilde belirtecek biçimde sicilde gösterilebilir olmalıdır. Marka; kişi adları, sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler, malların veya ambalajlarının biçimi gibi her tür işareten oluşabilir.

Marka kavramının tarihine bakıldığında, ilk olarak mülkiyet göstergesi olarak kullanıldığı görülmektedir (Özyurt Kaptanoğlu ve diğerleri, 2019:250). Marka kavramı tüketimin evrimi ile birlikte tarihsel bir dönüşüm geçirmiştir. Başlangıçta semboller ve işaretler ile tüketicilerin ürünleri tanınmasına yardım edecek görsel simgeler ile ortaya çıkan markanın en eski kullanımının, Amerikalı köylülerin sığırları birbirinden ayırmak için damgalaması, olduğu ileri sürülmektedir. Mısır ve roma gibi eski uygarlıklar ürünlerini tanımlamak ve sahipliklerini göstermek amacıyla ürünlerini işaretlemişlerdir (Levent, 2021:50). Bu dönemde marka

---

<sup>1</sup>

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6769&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

genellikle ürünü üreticisi ile ilişkilendiren bir sembol olarak kullanılmıştır. Milattan önce 5000 yılında mağara duvarlarına çizilen semboller, milattan önce 3500 yılında Mezopotamya eserlerindeki taş mühürler, milattan önce 3000 yılında av eşyaları ve tuğlaların üzerindeki semboller, milattan önce 2000 yılında çömlek mühürleri, milattan önce 500-300 yıllarında Roma İmparatorluğu'nun eserlerindeki semboller marka kavramının uzun zamandır var olduğunun göstergesidir (Çelikel, 2008:1). Günümüzde ise çağrışımları ve şirket sermayesindeki önemli payı ile marka oldukça farklı konumlara ulaşmıştır. Aşağıda markanın gelişimi kronolojik olarak Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Markanın Gelişimi**

Yıllar	Gelişmeler
MÖ 2000	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını ayırt etmek amacıyla işaretlemiştir.
MÖ 600	Babilli tüccarlar, işletmelerinin üzerine faaliyet alanlarını belirtmek ve rakiplerinden ayırmak için işaretler asmışlardır.
MÖ 560	Lidya Kralı Krezüs, üzerinde kendi sembollerinin bulunduğu altın paralar bastırmıştır.
MÖ 300	Romalı tüccarlar, ürünlerin üreticilerini veya satıcılarını sembollerle işaretleyerek tanımlamışlardır.
100	Hristiyanlığın yasaklı ve kanun dışı görüldüğünden, Hristiyanlar inançlarını ifade etmek için balık sembolünü kullanmayı tercih etmişlerdir.
1200-1600	Avrupa'daki kilise ve manastırlar, ürettikleri bira ve içkileri tanımlamak amacıyla markalar kullanmıştır.
1400	"Marka" kelimesi, İngilizce kökenli bir terim olarak ortaya çıkmış ve mülkiyeti belirtmek için hayvanlara vurulan damgayı ifade etmiştir.
1600	Okuma yazma bilmeyen geniş kitlelere hitap edebilmek için, ticarete ürünleri

	ve faaliyetleri tanımlamak amacıyla görsel semboller kullanılmıştır.
1760	Josiah Wedgwood, markaya odaklanan ilk ticari işletmeyi kurmuştur.
1870	Texas'lı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick, sığırlarını markalamayı reddetmiştir. Bu nedenle adı, İngilizcede "farklı düşünmek" anlamıyla özdeşleşmiştir.
1871	Paris Komünü, modern ticari markaların köken aldığı ilk politik ve kitlesel kültür hareketi olarak kabul edilmektedir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak almıştır.
1910	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins, "Kimse soytarılardan alışveriş yapmaz" diyerek marka imajının önemini vurgulamıştır.
1922	"Marka Adı" terimi, İngilizce'ye dahil olmuştur.
1950	Madison Avenue, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını, yeni ve riskli TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklamak amacıyla önemli bir pazarlama stratejisi olarak yeniden şekillenmiştir.
1969	Jack Trout ve Al Ries, "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı kitaplarını yayımlar. Kitapta, marka kavramı ve pazarlamanın amacı, dönüşüm geçirerek "müşterilerin zihninde yer edinmek" olarak açıklanmıştır.
1984	Apple'ın "1984" Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayımlandığında, dünya çapında büyük bir ilgi uyandırır. Bu reklam, ticari markayı bir efsaneye dönüştürür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelmiştir.

**Kaynak:** Moon & Millison, 2005:36

Günümüzde marka rekabet avantajı oluşturmak, müşteri sadakati ve değer yaratmak için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Modern tüketim toplumlarında tüketicilerin ürün ve hizmetlerden tek beklentisi ihtiyacını karşılaması değildir. Fournier'e (1998:367) göre, "tüketiciler marka seçmez, hayat seçer". Bireyler tükettikleri mal ve hizmetler aracılığıyla bir kimlik oluştururlar. Hatta birey

bir markanın kendi tarzına uygun olduğuna inanırsa o nitelikteki markayı satın almak için büyük bir zaman ve çaba sarf eder (Blythe, 2009:165). Bu bulgu markanın sembolik faydasının giderek önemli hale geldiğini göstermektedir. Özellikle genç tüketiciler markalardan ürün ve hizmetlerin dışında bir fayda sağlamasını, markanın bir amaca sahip olmasını beklemektedir (Özkan, 2019:16).

## **1.2. Markanın Önemi**

Quaker'ın CEO'su John Stuart'ın şu sözleri, markanın önemini açıkça ortaya koymaktadır: “Eğer bu işletme ayrılacak olsaydı, fiziksel varlıkları, fabrikaları ve ekipmanları size bırakırdım. Markaları ise kendime alırdım ve yine de sizden daha başarılı olurum” (Doyle, 2003:389). Bu ifade, markanın soyut bir kavram olmasına rağmen maddi bir değeri de olduğuna işaret etmektedir.

Marka, benzer niteliklere sahip diğer ürünlerden farklılaşarak rekabet avantajı elde edebilir ve tüketicilere çeşitli ek değerler sunabilir. Her ne kadar tüketicinin beklenti ve gereksinimlerini karşılayan temel unsur ürünün kendisi olsa da, marka zamanla ürün ve hizmetin önüne geçerek tüketici tercihlerini yönlendiren stratejik bir faktör haline gelebilir (Saral, 2014: 5).

Markalaşma süreci, işletmeler için hem hukuki hem de ekonomik avantajlar sunar. Marka, üreticilere yasal koruma sağlarken tüketicilere de güven, kalite garantisi ve prestij sunar (Yükselen, 1994:81). Pazarlama stratejilerinde markanın tüketiciyle kurduğu iletişim, ürünün benzerleri arasından ayrışmasını sağlayarak uzun vadeli müşteri sadakati oluşturur (Karpuz Aktuğlu, 2004:11). Markanın önemini üreticiler, aracılar ve tüketiciler açısından incelemek mümkündür.

### **1.2.1. Üreticiler Açısından Önemi**

Ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte üreticiler, markayı farklılaşma aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Saral, 2014: 6). Markanın üreticiler açısından önemini şu şekilde sıralayabiliriz (Ak, 2009:15-16; Akdeniz, 2003:29; Alan & Yeloğlu, 2013:15-16; Işın & Gümüş 2019:17-18; İslamoğlu & Fırat, 2016:10; Saral, 2014:6-7; Sümbül, 2010:35; Odabaşı & Oyman, 2004:360; Öztürk, 2010:40-41; Vural, 2010:12-13; Yıldız, 2008:23-24):

• Talepte istikrar sağlayarak ve tekrar satın almayı teşvik ederek işletmelerin finansal performanslarını iyileştirme fırsatı sunar.

• Marka güven sağlar, garanti işlevi görür.

• Marka, reklam aracı olarak hizmet ederek müşteri kazanımı sağlar.

• Taklit ve korsan ürünlere karşı yasal bir koruma mekanizması oluşturur.

• Promosyon çalışmalarısıyla bütünleşerek bu faaliyetleri daha etkili hale getirir.

• Tüketicilerle doğrudan iletişim kurulmasını destekler.

• Fiyat rekabetine karşı dayanıklılık kazandırır.

• Güçlü markalar, yaptıkları hataların tüketici gözünde daha çabuk unutulmasını sağlar.

• Ürünlerin pazarlama kanallarında daha kolay yer bulmasını sağlar.

• Yeni ürünlerin piyasaya sunulmasını kolaylaştırır.

• Üreticilere pazar üzerinde kontrol imkânı verir ve aracılara karşı avantaj sağlar.

• Tutundurma faaliyetlerinin başarı oranını artırır.

• İşletmeler, markaların imaj ve ayırt edici özelliklerinden yararlanarak hedef pazarlarını koruma potansiyeline sahip olabilir.

• Pazarlama iletişimi süreçlerinde daha verimli sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunur.

• Tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı duyarlılığını azaltır.

• Kriz dönemlerinde müşteri kaybını ve zararları en aza indirir.

• Firma ve ürün imajının güçlenmesine katkıda bulunur, işletmeler için itibar kaynağıdır.

• Piyasada güçlü bir marka değeri olan ürünler, aracı kuruluşların fiyat politikalarını sınırlandırarak ürünlerin piyasa fiyatında istikrar sağlar. Bu durum, işletmelere fiyat tutarlılığı avantajı sunmaktadır.

• Değer odaklı pazarlama anlayışıyla, tüketiciye anlam taşıyan bir değer sunar.

• Satış performansını ve rekabet avantajını artırır.

• Perakendeciler ve aracılar, marka değeri yüksek ürünleri daha çok talep eder.

- Kurumsal imajın oluşturulmasına yardımcı olur.
- Güçlü markalar, sabit etiket fiyatı uygulamalarıyla araçlar tarafından ürünlere farklı fiyat belirlenmesini engeller.

### **1.2.2. Araçlar Açısından Önemi**

Markanın, araçları açısından önemini şu şekilde sıralayabiliriz (Altunışık & diğerleri, 2002:173; Ak, 2009:16; İslamoğlu & Fırat, 2016:12; Kotler & Armstrong, 2004: 285-286 Sümbül, 2010:35-36; Öztürk, 2010:41-42; Vural, 2010:14; Yıldız, 2008:25; Yükselen, 1994: 81):

- Araçlar, mağaza imajı oluşturarak tüketicileri kendilerine çekmeyi başarabilirler.
- Markalama, araçlara pazarı belirli segmentlere ayırmada yardımcı olur.
- Araç kurumlar, fason üretim veya doğrudan alımlarla kendi markalı ürünlerini daha düşük maliyetle pazara sunabilir ya da yüksek kâr marjları elde edebilir.
- Tanınmış markalar, perakendeciler için stok devir hızını artırarak satış süreçlerini hızlandırır.
- Marka, ürünün satışa sunulduğu mağazanın bilinirliğini artırmada etkili bir unsurdur.

### **1.2.3. Tüketiciler Açısından Önemi**

Marka, yalnızca bir ürün veya hizmeti temsil etmekten öte, zamanla tüketici tercihlerinde belirleyici bir unsur haline gelmiştir (Saral, 2014:5). Markanın, tüketiciler açısından diğer faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Ak, 2009:16; İslamoğlu & Fırat, 2016:11; Saral, 2014:6; Sömbül, 2010:36; Öztürk, 2010:39):

- Tüketicilerin tekrar satın alma, yedek parça bulma veya bakım hizmetleri gibi satış sonrası süreçlerde yaşayabilecekleri tereddütleri azaltır.
- Prestij amaçlı markayı kullanan tüketicilere psikolojik tatmin sağlar.
- Marka, tüketicilere alternatifler arasında seçim yaparken yol gösterici bir rehber sunar.

- Algılanan risk unsurlarını ortadan kaldırarak güvenilirlik ve kalite algısı oluşturur.

- Satış sonrası hizmetlerin devamlılığını garanti eder.

- Tüketicilere ürünleri daha kolay tanıma ve ayırt etme fırsatı sunar.

- Marka, soyut bir kavram olarak tüketicilere çeşitli değerler sunar.

- Kişisel özellikleri güçlendirerek toplumsal kabul ve tanınma sağlar, eksik hissedilen özelliklerin telafi edilmesine yardımcı olur.

Markalar, tüketicilere belirli bir kalite standartlarının sürdürüleceği güvencesini sunar. Bu durumun tersi düşünüldüğünde, markasız ürünler tüketiciler için yeterli koruma sağlamayabilir (Sönmez, 2015). Böylece tüketiciler marka seçerken karşılaşacakları risklerden korunmuş olur. Keller (2013) bu riskleri şu şekilde sıralamıştır:

- İşlevsel Risk*: Ürünün beklenen performansı karşılamaması.

- Fiziksel Risk*: Ürünün sağlığa zararlı olması.

- Finansal Risk*: Ürünün fiyatının sağladığı faydayı karşılamaması.

- Sosyal Risk*: Çevrenin ürün hakkında olumsuz yorumlar yapması.

- Psikolojik Risk*: Ürünün tüketicinin zihinsel sağlığını olumsuz etkilemesi.

- Zaman Riski*: Ürünün satın almada tüketiciye gereğinden fazla zaman harcatması.

### **1.3. Marka ile İlgili Kavramlar**

Bu bölümde marka ile ilgili kavramlar incelenmiştir. Bu kavramlar arasında marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka denkliği, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka imajı yer alır.

#### **1.3.1. Marka Kimliği**

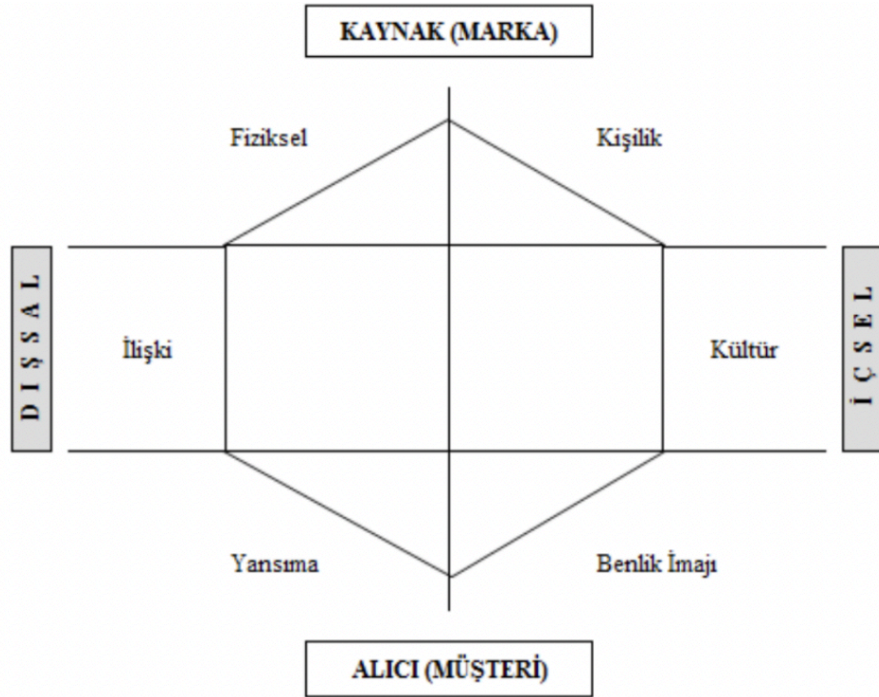
Marka kimliği markanın gelişimine devam etmesi ve karlı bir büyüme sağlaması için oldukça önemli bir kavramdır (Sündal, 2011:35). Marka kavramı sadece isim veya logolardan değil, somut ve soyut pek çok olgunun birleşiminden oluşurmaktadır (Aaker, 1996:86; Elden, 2013:94). Markanın ismi, logo ve sembolü,

renkleri, sloganı, ambalaj ve paketlenmesi markanın kimliğini oluşturmaktadır (İnce & Uygurtürk, 2019:226). Aaker (1996:86) marka kimliğini marka çağrışımlarından oluşan bir kavram olarak tanımlamıştır. Marka kimliği müşterilere markanın neyi vaad ettiğini, konseptini ve kalitesini göstermenin yoludur. Örneğin Body Shop kozmetik firması, hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı çıkararak marka kimliğini “prensiplere dayalı kazanç” anlayışıyla oluşturmuştur (Joachimsthaler & Aaker, 1997:6).

Güçlü bir imaja sahip olan, sadık bir müşteri kitlesi oluşturan ve pazarda liderlik elde ederek uzun yıllar varlığını sürdüren markalar, başarılarını her aşaması titizlikle tasarlanmış ve planlanmış marka kimliklerine borçludur. Kapferer’e (1992:75) göre güçlü markaların güçlü kimlikleri vardır. Buna göre güçlü marka oluşturabilmek için öncelikle güçlü bir marka kimliği tasarımına ihtiyaç vardır (Karanfil, 2008:77).

Marka kimliği, altı yönlü bir prizma ile açıklanabilir (Kapferer: 1992:75). Bu prizma, markanın tüketiciler nezdinde nasıl algılandığını ve marka kimliğinin nasıl şekillendiğini ortaya koyar.

**Şekil 1: Marka Kimliği Prizması**



**Kaynak:** Kapferer, 2012:158 akt. Uğur, 2018:40

İlk olarak, marka, sahip olduğu fiziksel ve objektif özellikler bütünüyle tanımlanır. Tüketicinin zihninde, belirli bir marka ismi çağrıştırıldığında, o markaya ait görsel ve duygusal unsurlar ön plana çıkar.

İkinci olarak, marka bir kişiliğe sahiptir ve kendine özgü bir karakteri bulunmaktadır. Marka iletişimi, belirli bir kişilik tipi oluşturur.

Üçüncü olarak, marka, belirli bir kültürel bağlam içinde değerlendirilmektedir. Markalar, ait oldukları kültürel değerlerden beslenerek tüketicileriyle daha güçlü bir bağ kurar.

Dördüncü olarak, marka, insanlar arasındaki ilişkileri şekillendiren bir unsur olarak ele alınmaktadır. Tüketicisiyle kurulan duygusal bağlar, markanın algısını güçlendiren önemli faktörlerdir.

Beşinci olarak, marka, belirli tüketici gruplarıyla özdeşleşen bir bağlantı sistemine sahiptir. Markalar, belirli bir yaşam tarzını ya da kimliği temsil ederek, tüketiciler için bir aidiyet unsuru oluşturur.

Son olarak, marka, tüketiciler için bir arzu nesnesi olarak değerlendirilir. Tüketiciler, markayı yalnızca işlevselliği nedeniyle değil, aynı zamanda ona yüklenen sembolik anlamlar doğrultusunda da tercih etmektedir.

Kapferer'e (1992) göre markanın üreticisinin oluşturduğu imaj ile tüketicinin algıladığı imaj örtüşüğünde, marka kimliği başarılı bir şekilde inşa edilmiş olur.

Güçlü bir marka kimliği oluşturmak, markaların hem pazarda etkili bir şekilde konumlanmasını sağlar hem de tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmasına yardımcı olur. Ak'a (2009:7) göre, marka kimliği markaların rakiplerinden farklılaşmasını, müşterilere satın alma konusunda ikna edici sebepler sunmasını ve güven ile tutarlılık sağlamasını mümkün kılar. Ayrıca, müşterilerin markaya duygusal bir bağ geliştirmesini kolaylaştırırken, markanın yeni pazarlara veya ürün kategorilerine genişlemesi için güçlü bir temel oluşturur. Tüm bunların ötesinde, marka kimliği, işletmelerin hedef kitesinde olumlu bir algı yaratarak pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunur.

### **1.3.2. Marka Kişiliği**

Türk Dil Kurumu kişiliği, bir kişiye ait belirgin özellik olarak tanımlamaktadır. Markaların da tıpkı insanlar gibi, onları diğerlerinden ayırt etmemizi sağlayan, kendilerine özgü kişilikleri vardır. Aaker'e göre marka kişiliği tüketicilerin markaya atfettiği insan özellikleridir (Aaker, 1997:348). Markalar her geçen gün çoğalmaktadır. Bu bağlamda marka kişiliği rakiplerden farklılaşma konusunda önemli bir kavramdır (Tıgılı, 2003:68). Örneğin Coca-Cola gerçekçi ve soğukkanlı bir kişilikle kendini temsil ederken, Pepsi genç ve heyecanlı bir marka kişiliği ile ayrılmaktadır (Aaker, 1997:346).

Marka kimliği, markanın kendisini nasıl tanımladığıyla ilgiliyken, marka kişiliği ise ona atfedilen insan özelliklerini yansıtır. Marka kimliği, görsel ve sözel bileşenleri içerirken, marka kişiliği ise markanın yarattığı duygusal etkiler üzerine yoğunlaşır. Marka kimliği, stratejik planlamalar doğrultusunda gelişirken; marka kişiliği, tüketici araştırmaları ve pazarlama stratejileri aracılığıyla şekillenir.

Marka kişiliği, marka kimliğinin önemli bir yönü ve bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Harris & De Charnatony, 2001; Geuens vd., 2009; Blythe, 2009). Marka kişiliğinin markalar için önemli avantajlar sunduğu bilinmektedir. Marka kişiliği, müşterilerin markayı daha iyi anlamalarına ve markayla ilgili algılarını derinleştirmelerine yardımcı olurken, ürün veya hizmetin özgün kimliğini güçlendirmeye katkı sağlar. Ayrıca, markanın farklı platformlardaki iletişim çabalarını kolaylaştırarak, özellikle tek yönlü iletişim kanallarında tutarlı bir şekilde yönlendirilmesine olanak tanır. Tüm bu unsurlar, marka kişiliğinin, markanın özünü oluşturma ve güçlendirme sürecinde temel bir rol üstlendiğini göstermektedir (Aaker, 2009:352).

### **1.3.3. Marka Değeri**

Marka değeri, bir markanın ne kadar değerli olduğunu, müşterilerin markayı nasıl algıladığını ve onlara nasıl bir deneyim sunduğunu ifade eder. Keller (1993), marka değerini, tüketicinin marka bilgisinin pazarlama faaliyetine verdiği yanıt olarak ele almaktadır. Günümüzde, marka değeri, pazarlamacıların ve finans

uzmanlarının ilgisini çeken önemli bir konu olmuştur. Bir işletmenin borsadaki değeri, marka değerinden doğrudan etkilenir. Tüketiciler, bir markayı tercih ettiklerinde yalnızca fiziksel ürünler elde edinmekle kalmaz, aynı zamanda markanın sunduğu duygusal faydaları da deneyimler. Dolayısıyla, marka değeri, algılanan kalite, müşteri sadakati ve marka bilinirliği gibi faktörlerin birleşimiyle şekillenir.

#### **1.3.4. Marka Denkliği**

Keller'e (2009:140) göre marka denkliği, bir markaya ait pazarlama etkilerini ifade eder ve bir ürün ya da hizmetin o markayla pazarlanması durumunda elde edilecek sonuçların, başka bir markayla pazarlanmasıyla kıyaslandığında nasıl farklılaştığıyla ilgilidir. Aaker'e (1991:16) göre ise, marka denkliği, markanın ismi ve sembolüyle ilişkilendirilen, ürün veya hizmetin sağladığı değeri artıran ya da azaltan unsurlardır. Marka denkliği, markaya birçok noktada değer katabilir (Aaker, 1991:16). Marka denkliği, yeni tüketicileri çekmek veya eski müşterileri yeniden kazanmak için oluşturulan programların etkinliğini artırabilir. Örneğin, marka tanınırlığı yüksek ise, yeni bir tadı denemek ya da yeni bir özelliği kullanmak amacıyla yapılan promosyonlar daha başarılı olabilir. Ayrıca, marka farkındalığı, çağrışımlar, algılanan kalite ve tescilli marka varlıkları, marka sadakatini güçlendirebilir. Bu unsurlar, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın almasına neden olabilir ve kullanıcı memnuniyetini artırabilir. Marka sadakati, rakiplerin yenilik yapması durumunda özellikle önem kazanır. Marka denkliği ve markanın diğer unsurları birbirini etkiler; örneğin, marka sadakati hem bir denkliği unsuru hem de denklikten etkilenir. Marka denkliği aynı zamanda özel fiyatlandırmayı mümkün kılarak daha yüksek kâr marjı sağlar. Dezavantajlı durumda olan markalar, promosyonlar için daha fazla harcama yaparak rekabet avantajı elde etmeye çalışırlar. Ayrıca, marka denkliği, markanın boyutlarını büyütme için bir platform oluşturabilir, örneğin, Ivory gibi markalar çok çeşitli temizlik ürünleriyle genişlemeyi başarmıştır. Marka denkliği, dağıtım kanallarında da kaldıraç görevi görür ve yeni pazarlara giriş engeli oluşturarak markaya rekabet avantajı sağlar.

Hoeffler ve Keller (2003:430), güçlü bir marka denkliğine sahip olmanın markalara önemli avantajlar sağladığını vurgulamaktadır. Marka denkliği, tüketicilerin ürünün kalite ve performans algısını geliştirirken, sadakati artırarak

markaya bağıllığı güçlendirir. Ayrıca, rekabetçi pazar hareketleri ve kriz dönemlerine karşı markayı daha dayanıklı hale getirir. Güçlü bir marka denkliği, kâr marjını yükseltirken, tüketicilerin fiyat düşüşlerine karşı esnek, fiyat artışlarına karşı ise daha duyarsız olmasını sağlar. Bununla birlikte, ticaret hacmini artırarak aracı düzeyinde daha fazla iş birliği ve destek elde edilmesine olanak tanır. Pazarlama iletişimde etkinliği artıran marka denkliği, aynı zamanda lisans verme ve marka genişletme gibi stratejik fırsatları da beraberinde getirir.

### **1.3.5. Marka Sadakati**

Marka sadakati, bir kişinin markaya yönelik tutumu ile sürekli müşteri olma arasındaki bağın gücünü ifade eder (Dick & Basu, 1994:106). Oliver (1999:40) marka sadakatini “tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya veya yeniden sahiplenmeye yönelik derin bir psikolojik bağıllık” olarak tanımlamıştır. Kısacası marka sadakati, tüketicinin bir ürünü tekrar satın alma davranışıdır (Carrabis, 2005:1).

Marka sadakati yüksek olan tüketiciler, rakip markalardan alışveriş yapmaktan kaçınır. Howard ve Sheth (1969:62), marka sadakatinin artmasıyla birlikte marka satışlarında da artış olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmalara göre, marka için sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilere kıyasla 5 kat daha karlıdır (Palumba & Herbig, 2000:117).

Aaker’a (1995:211) göre, marka sadakati pazarlama maliyetlerini düşürerek, yeni müşteri kazanmaya yönelik harcamalardan ziyade mevcut müşteriyi elde tutmanın daha kârlı olmasını sağlar. Aynı zamanda sadık müşteriler, rakip markalara karşı işletmelere avantaj sunar, çünkü memnun müşteriler genellikle piyasaya yeni giren markalara ilgi göstermez. Dekimpe ve diğerleri (1997:405), sadık müşterilerin özellikle fiyat rekabeti durumlarında işletmeye büyük bir avantaj sağladığını, çünkü bu müşterilerin fiyat değişikliklerine daha az hassas olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, marka sadakati, işletmelere aracılar karşısında pazarlık gücü kazandırır. Daha çok tercih edilen markalar, müşterilerini kaybetme riskinden dolayı aracılar tarafından raflarda bulundurulmak istenir (Aaker, 1995:211). Bunun yanı sıra, marka sadakati yeni rakiplerin sektöre girmesini zorlaştıran bir bariyer oluşturur (Gommans

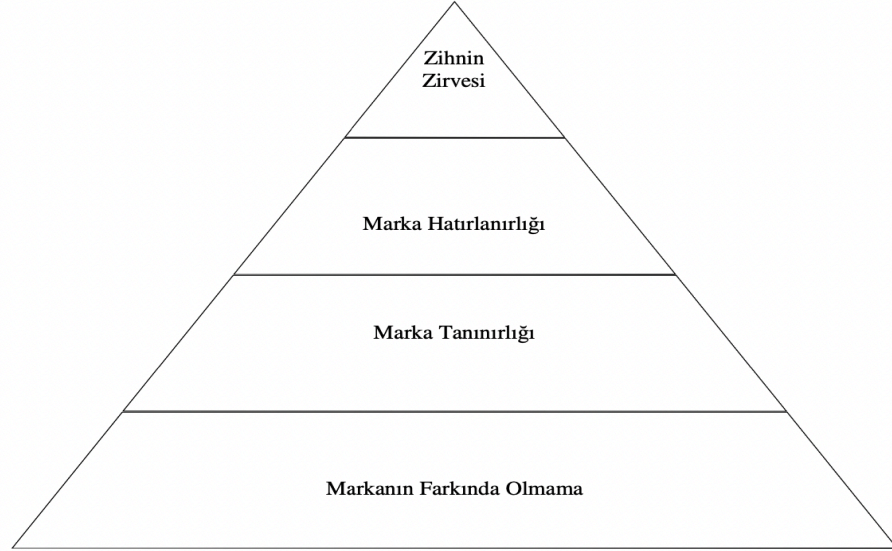
& diğlerleri, 2001:43) ve işletmelere rakip hamlelerine karşı zaman kazandırarak stratejik kararlarını daha rahat bir şekilde alabilme fırsatı sunar (Aaker, 1995).

### **1.3.6. Marka Farkındalığı**

Tanınan markalar, güvenilir oldukları düşünceyle daha fazla tercih edilir. Marka tanınırlığı, bir markanın dışsal özellikleri sayesinde diğler markalardan ayırt edilebilmesidir. Bu, markayı simgeleyen renkler, ambalaj, logo gibi unsurları kapsar (Bulunmaz, 2008:79).

Tüketiciler tanıdıkları markaları alma konusunda daha rahattır. Bu nedenle, tanınmış bir marka, tanınmayan markalara göre daha öncelikli bir seçenek haline gelirken, tanınmayan markaların tercih edilme olasılığı daha düşüktür (Aaker, 1991:22). Marka farkındalığı, bir markanın tanınması ve hatırlanmasıyla şekillenir. Markanın tanınması, tüketicinin markayı daha önce gördüğünü veya duyduğunu açıkça ayırt edebilmesidir. Markanın hatırlanması ise tüketicinin markayı hafızasında net bir şekilde ve tam olarak canlandırabilmesidir (Keller, 1993:3). Marka farkındalığı, tüketicinin karar verme sürecinde üç ana aşamada kritik bir rol oynar. İlk olarak, tüketicinin ürün sınıfı hakkında düşündüğünde markayı hatırlaması gerekir. İkinci olarak, tüketici, alışveriş yaparken aşına olduğu markaları tercih etmek için belirli bir seçim kriterine göre hareket eder. Son olarak, marka farkındalığı, marka imajını oluşturan markaya ait varlıklar ve gücün, tüketicinin karar sürecini etkilemesinde etkili olur (Keller, 1993:3). Marka farkındalığı piramidi şekil 1’de gösterilmiştir (Keller, 1993:7).

**Şekil 2:** Marka Farkındalığı Piramidi



**Kaynak:** Aaker, 1991:62 akt. Çiftci, 2006:38

### 1.3.7. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, Aaker'e (1991:109) göre, tüketicinin marka ile ilgili zihninde oluşan tüm düşünce ve imgelerin bütünüdür. Ayrıca marka çağrışımı, bir markanın rakiplerinden farklılaşmasındaki önemli unsurlardan biri olarak da görülmektedir (McInnis ve diğerleri, 1999:601). Tüketicinin markayı tanımmasını ve bağlılık geliştirmesini kolaylaştıran bir unsurdur (Erdil & Başarır, 2009:219).

Erbil ve Başarır (2009), etkin marka çağrışımı oluşturmak için, marka vaadinin tek bir mesajla iletilmesi, rakiplerin mesajlarıyla karışmasının önlenmesi, tüketicilerin duygularına hitap etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu üç unsura önem veren markalar güçlü marka çağrışımı yaratabilirler. Örneğin, sıcaklayan ve susayan bir tüketicinin aklına ilk olarak Coca-Cola gelmesi, bu markanın güçlü bir çağrışımına sahip olduğunu göstermektedir.

### 1.3.8. Marka İmajı

İmaj, kişilerin belli bir obje hakkındaki inanç, tutum ve davranışlarıdır (Barich & Kotler,1991:89). Bu bağlamda marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ve yorumladıklarıyla ilgili bir kavramdır (De Pelsmacker ve diğerleri, 2007). Marka imajı, ürünün fiziksel özelliklerinden bağımsız, subjektif ve algısal bir olgudur (Çakmak Karapınar, 2018:131). Dolayısıyla marka imajı tüketicilerin özellikleri, beklentileri dikkate alınarak tasarlanır ve algılanan gerçekliğe somut gerçeklikten daha fazla önem verilir (Erpelit, 2010:24).

Markalar tüketicilerine manevi bir doyum sunmaya çalışırlar (Çakmak Karapınar, 2018:131). Marka imajı markaların bu doyum için özenle hazırladıkları, uzun vadeli bir planlama sürecinin sonucudur. Tüm bu planlama çabalarının sonucunda markaya dair tüketici algıları oluşur. Tüketiciler, marka imajı sayesinde bir ürünü fiziksel özelliklerinden ziyade, o ürünün zihinsel algısına göre değerlendirme eğilimindedir (Akkaya, 1999:101). Örneğin, Zippo çakmakları yalnızca bir ateş yakma aracı değil, aynı zamanda statü sembolü olarak da değerlendirilmektedir. Harley-Davidson motosikletleri ise kullanıcıları için yalnızca pratik bir ulaşım aracı olmanın ötesinde; bir deneyim, tutku, yaşam tarzı ve kişisel kimliklerini ifade etme aracıdır (Pira & diğerleri, 2005:101). Dolayısıyla, tüketiciler genellikle ürünü değil marka imajını satın alırlar (Özpınar Somaklar, 2006:4).

Marka imajı, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir ve birçok fayda sağlamaktadır (Aaker, 2014). Öncelikle, marka imajı, markanın hedeflediği kitleye daha kolay ulaşmasına olanak tanırken, ürünün pazardaki konumunu belirlemede önemli bir rol oynar. Güçlü bir marka imajı, ürüne olan talebi artırarak tüketicilerin markaya yönelik ilgisini pekiştirir ve tüketici tepkilerinin ölçülmesini kolaylaştırır. Ayrıca, tüketicilerin algıladığı güçlü bir marka imajı, rakip firmaların oluşturduğu tehditleri azaltarak markayı rekabetçi bir konuma taşır. İşletmeler, güçlü bir marka imajı sayesinde dağıtım ağlarını genişletebilir ve müşteri tatminini artırabilir. Tüm bunların ötesinde, marka imajı, işletmelerin genel değerini yükselterek uzun vadeli başarılarına katkıda bulunur.

## 1.4. Aktivizm Kavramı ve Marka Aktivizmi

### 1.4.1. Aktivizm Kavramı ve Tanımı

Aktivizm, ortak çıkarları tehdit eden bir sorunu çözmek amacıyla, bir grup insanın gönüllü olarak gösterdikleri çabayı ifade eder (Kim & Sriramesh, 2009:88). Türk Dil Kurumu (TDK, 2024) ise aktivizmi “etkincilik” olarak tanımlamaktadır. Etkincilik, belirli sorunlara çözüm üretmek ve toplumsal ya da siyasal alanda değişim yaratmak amacıyla bir araya gelmeyi ifade eder. Toplumsal uzlaşma ve katılımcı demokrasi ile yakından ilişkili olan aktivizm, toplumsal veya tarihi değişim yaratma yeteneğidir. Dolayısıyla aktivizm kavramı, toplumsal örgütlenme ve demokrasiye katkı gibi kavramları da beraberinde getirmektedir (Kim & Sriramesh, 2009:126).

Tarih boyunca eşitsizlik ve adaletsizlik olan toplumlarda toplumsal hareketler olmuştur. Ancak, aktivizm kavramının kullanılmaya başlanması 1970'lere dayanmaktadır. Gitlin (2003), aktivizmi “Dünyanın sadece var olmadığı, aynı zamanda yapıldığı” şeklinde tanımlayarak, aktivizmin toplumsal değişim yaratma yeteneğini vurgulamıştır. Jordan (2002:26) ise aktivizmi, “toplumların geleceğini inşa etmek için bir araç” olarak tanımlamaktadır.

Aktivizm, literatürde toplumsal değişim ve toplumsal hareketler teorileri, direnç, savunuculuk ve protesto gibi kavramlarla teorik bir çerçevede ele alınmaktadır (Kling & Posner, 1990; Tarrow, 1998; Goodwin & Jasper, 2003). Genel olarak aktivizmin her tanımında toplumu şekillendirme ve bireylerin eyleme geçmesi kavramları vardır. Aktivizm, değişim için verilen mücadeleyi ifade eder. Aktivizm, politika, ekonomi, çevre, insan hakları, toplumsal cinsiyet, işçi hakları ve hayvan hakları gibi çeşitli alanlarda uygulanabilmektedir.

Geleneksel aktivizm yöntemlerinden bazıları sivil itaatsizlik, gösteri ve mitingler, grev ve boykotlardır (Ürkmez, 2020:111). Yasalara bilinçli olarak uymamak anlamına gelen sivil itaatsizliğe oturma eylemleri, ölüm oruçları, imza kampanyaları, gösteri yürüyüşleri örnek olarak gösterilebilir (Yılmaz ve diğerleri, 2015:487). Kişilerin düşünce ve fikirlerini ifade eden yazılar içeren pankartlarla ya da herhangi bir pankart taşımadan gerçekleştirdikleri eylemler gösteri veya mitingleri

oluşturur (Sert, 2016:29). Grev, işçilerin yaşam ve çalışma koşullarını iyileştirmek, ücret artışı sağlamak veya çalışma sürelerini kısaltmak gibi amaçlarla, işverenlere veya kamu kuruluşlarına baskı yapmak için gönüllü olarak bir araya gelip iş yavaşlatma veya durdurma gibi eylemler gerçekleştirdiği toplu bir harekettir (Sert, 2016:29). Boykot ise, bir topluluğun, belirli bir kişi veya kişilerle sosyal ya da ekonomik ilişkilerini kesme eylemidir. Spesifik olarak, kişi veya toplulukların, piyasa alanlarını daraltmak amacıyla birlikte gösterdikleri ortak tutum ve davranışlardır (Yılmaz ve diğerleri, 2015:487). Tüketici boykotlarının *ekonomik, politik ve etik veya ahlaki* nedenler olmak üzere üç ana nedeni vardır (Çakır, 2010:124):

●*Ekonomik Nedenler:* Sebepsiz yere veya ürün/hizmet fiyatlarının arttırılması, ürün/hizmet kalitesinde düşüş gibi durumlarda ortaya çıkan boykot nedenidir.

●*Politik Nedenler:* Bir ülkenin hükümetinin başka bir ülke halkını rahatsız eden bir davranış sergilemesi veya hoş karşılanmayan bir politika uygulamasıyla ilişkilidir. Bu davranıştan etkilenen grup, ilgili ülkenin ürünlerini boykot ederek ekonomik çıkarlarına zarar vermek suretiyle memnuniyetsizliğini ifade etmektedir.

●*Etik ve Ahlaki Nedenler:* Yerel veya uluslararası markaların tüketicilere, topluma ve çevreye zararlı ürün, uygulama ve davranışlarına karşı gösterdikleri tepkiler sonucu başlatılan boykot nedenleridir.

Kluge (1982:212)'ın “olay yerinde anında mücadele” olarak tanımladığı doğrudan eylem, internetin yaygınlaşması ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Bu durum literatüre “dijital aktivizm” kavramını kazandırmıştır.

#### **1.4.1.1. Dijital Aktivizm**

Dijital Aktivizm, temel aktivizm faaliyetlerinin fotoğraf, video, blog, podcast yoluyla sosyal medya platformlarında gerçekleştirilmesidir. Bugüne kadar “internet aktivizmi, siber aktivizm, e-aktivizm, “çevrimiçi aktivizm”, e-savunma ve “web aktivizm” gibi terimlerle anılsa da literatürde büyük ölçüde dijital aktivizm adıyla yer bulmuştur (Uçkan, 2012). Dijital aktivizmin temel amacı internet ortamında kamuoyundan destek toplayıp kamuoyu sesi oluşturmaktır (Öke, 2018:56). Günümüzde pek çok aktivist sosyal medya üzerinden sesini duyurmaktadır

(Considine, 2009). Dijital aktivizm, siyasetçilere, güvenlik güçlerine ve şirketlere daha temkinli ve özenli davranmaları konusunda baskı oluşturmaktadır (Savaş, 2013).

Dijital aktivizmin fiziksel altyapısını dijital ağlar, uygulamalar ve kodlar oluştururken; bu altyapının nasıl kullanıldığı, ekonomik, sosyal ve siyasal koşullara bağlıdır (Sivitanides & Shah, 2011:2). Geleneksel aktivizme kıyasla, dijital aktivizm daha interaktif bir yapıya sahiptir ve aynı kolektif düşünceye sahip bireyleri çevrimiçi ortamda bir araya getirebilmektedir. Geleneksel aktivizmden farklı olarak, dijital aktivizm daha hızlı, erişilebilir ve maliyet açısından avantajlıdır. Günümüzde toplumsal hareketlerin önemli bir parçası haline gelmiş olan dijital aktivizmden bahsedebilmek için şu üç unsura ihtiyaç vardır (Joyce, 2010:54):

● *Teknolojik Altyapı*: Dijital aktivizmin gerçekleşmesi, internet ve dijital teknolojilerin erişilebilirliğine bağlıdır.

● *Sosyal ve Siyasal Faktörler*: Dijital aktivizmin etkinliği, toplumdaki sosyal ve siyasal dinamiklerle şekillenir.

● *Ekonomik Faktörler*: Teknolojik araçların maliyeti ve ekonomik koşullar, dijital aktivizmin yaygınlığını etkileyen önemli unsurlardır.

Yeni iletişim teknolojileri aktivist hareketlerin daha hızlı ve etkili bir şekilde daha geniş kitlelere ulaşabilmesinde büyük bir öneme sahiptir (Yeğen, 2014:89). Karatzogianni'ye (2015:1) göre dijital aktivizm, dijital ağlarda düzenlenen etkinlik ve protestolardır. Genellikle sosyal medyada düzenlenen bu etkinlik ve protestolar özellikle genç bireyler için bir katılım ve ifade alanı olmaktadır (Stornaiuolo & Thomas, 2017).

Dijital aktivizm, aktivistlerin belirledikleri yöntemlere ve hedeflere bağlı olarak farklı türlere ayrılmaktadır. Bunlar; taraf olma/farkındalık aktivizmi, slaktivizm/kliktivizm, hacktivizm ve vatandaş gazeteciliğidir (Köse, 2020:1263).

● *Taraf Olma/Farkındalık Aktivizmi*: Taraf olma aktivizmi, bireysel ya da toplu olarak sosyal sistemdeki kurumların ya da bireylerin kararlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirilen çeşitli faaliyetleri içerir. Bu tür aktivist hareketlere katılanlar, fikirlerini dile getirmek, farkındalık yaratmak, haklarını savunmak veya tehdit olarak gördükleri şeylere karşı durmak için harekete geçerler (Turhan, 2017:31). Taraf olma

aktivizminin başlıca yöntemlerinden bazıları imza kampanyaları düzenlemek, sosyal medya grupları oluşturmak, belirli bir konunun, özellikle Twitter'da gündem olmasını sağlamak ve medya kampanyaları yürütmektir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde polis tarafından öldürülen bir kadın için başlatılan #sayhername kampanyası veya Birleşmiş Milletler'in kadın-erkek eşitliğine dikkat çekmek için başlattığı #heforshe kampanyası, bu tür aktivizme örnektir.

●*Slaktivizm/Kliktivizm*: "Slacker", İngilizce'de "tembel" anlamına gelen "slaktivizm" kelimesinden gelir. Kliktivizm terimi ise, "tıklama" anlamına gelen "tıklama" kelimesinden gelir. Bu terimlerin kökenlerinden de anlaşılacağı üzere, slaktivizm ve kliktivizm, bireylerin dijital platformlarda genellikle pasif bir şekilde harekete geçerek bir şey yaptıklarını hissetmelerini sağlar ve bu yolla vicdanlarını rahatlatmalarına olanak tanır (Turhan 2017:31). Slaktivizm çoğunlukla siyasi amaçlar içermektedir. Sosyal medyada yer alan pek çok siyasi içerik slaktivistler tarafından oluşturulmaktadır (Butler, 2011). Örneğin, belirli bir konu hakkında bir hashtag başlatmak, bir terör saldırısı sonrası profil fotoğrafına siyah kurdele eklemek veya destekleyici mesajlar paylaşmak, slaktivizm'in en yaygın örnekleridir (Çalışkan, 2019:37).

●*Haktivizm*: Haktivizm terimi, "hacking" (hackleme) ve "activism" (aktivizm) kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Haktivizm, siber ağlar üzerinden belirli bir amaca yönelik olarak gerçekleştirilen bir tepki biçimidir. Diğer bir deyişle haktivizm, bir internet sitesine zarar vermeyi amaçlamayan ancak rahatsızlık ve tepkiyi ifade etmeyi hedefleyen faaliyetleri kapsar (Denning, 2000:241). Örneğin, web sitelerinin hacklenmesi, e-posta bombardımanı ve virüs gönderimi gibi eylemler haktivist faaliyetler arasında sayılabilir.

●*Vatandaş Gazeteciliği*: Vatandaş gazeteciliği, medyanın mevcut yapısına tepki olarak ortaya çıkan, reformcu ve iyi niyetli özellikler barındıran bir yaklaşımdır. Bu kavram, sivil bireylerin bilgi ve haber toplama, bu bilgileri analiz edip raporlama ve kamuoyuna yayma süreçlerinde önemli bir rol üstlendiğini ifade eder (Köse, 2020:1263).

#### 1.4.2. Marka Aktivizmi Kavramı, Tanımı ve Kapsamı

Marka aktivizmi uluslararası literatürde geçmişi eski olmayan nispeten yeni bir kavramdır. Markaların aktivist hareketlerle ilişkisi sonucu ortaya çıkan ve son yıllarda gittikçe popüler olan marka aktivizmi kavramı, Philip Kotler ve Christan Sarkar'ın 2018 yılında yayımladığı "Brand Activism from Purpose to Action" adlı kitabı ile literatüre kazandırılmıştır. Kotler ve Sarkar'a göre marka aktivizmi, "sosyal, ekonomik, politik veya çevresel reformları desteklemek, engellemek veya yönlendirmek; ya da toplumdaki olumlu gelişmeleri teşvik etmek ya da olumsuz gelişmeleri yavaşlatmak arzusuyla yapılan ticari çabalardan oluşur" (Sarkar & Kotler, 2018:574).

Tüketicilerin, sadece mal veya hizmet sağlamaktan daha fazlasını yapan markalara artan bağlılığı nedeniyle, marka aktivizmi fikri son yıllarda yeni bir iş trendi haline gelmiştir (Abdallah ve diğerleri, 2018). Alemany'a göre, tüketicilerin, son yıllarda sosyal ve politik önyargılara karşı konuşma konusunda artan bir eğilimi vardır (Alemany, 2020). Bu eğilim, değerlerini paylaşan şirketlere yönelik tüketici desteğini arttırmıştır. Mukherjee ve Althuizen'in (2020:772-778) araştırmasına göre de, marka ve tüketici görüşlerinin uyuşmadığı durumlarda, tüketicilerin ilgili markaya olan ilgisinin azaldığını ve bu durumun satın alma niyetlerini olumsuz etkilediğini göstermiştir. Dünya çapındaki tüketicilerin üçte biri, satın alımlarını temel değerlerine ve yüksek amaçlarına göre yapmaktadır.

Genç tüketiciler, sosyal hareketleri destekleme ve sorunları çözme taahhüdü gösteren firmalarla daha çok ilgilenmektedir (Amed ve diğerleri, 2019). Yine Kotler ve Sarkar (2017) kârdan çok toplumu önemseyen markaları tercih eden Y kuşağı, işletmeler için birincil hedef pazarlardan biri olduğunu vurgulamıştır. Z Kuşağı da toplumsal ve çevresel refah konularına bağlı olan etik ve inanç odaklı tüketicilerdir (Ahmad, 2019). Kumar'a (2020) göre, Y kuşağı ve Z kuşaklarının, satılan bir ürün veya hizmetten daha yüksek beklentileri olmasından dolayıyla marka aktivizmine daha çok ilgi göstermeleri kaçınılmazdır.

Yakın tarihli Accenture araştırmasına (2018) göre tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%62), işletmelerin sosyal konularda tavır almasını bekliyor. Tüketicilerin %53'ü bir markanın sosyal konumundan memnun olmadıklarında boykot etme

eğilimi gösteriyor. Ek olarak, tüketicilerin %17'si asla markaya geri dönmeyeceğini ve neredeyse yarısı (%47) başka markalara geçebileceğini söylüyor (Barton ve diğerleri, 2018). Edelman (2020), tarafından yapılan araştırmaya göre ise, tüketicilerin yarısından fazlası markaların aktivist kampanyalarının ürün satışlarını artırmak için bir hile olduğunu düşünmektedir. Bu şüpheye rağmen, her 10 kişiden 7'si markaların aktivizm kampanyalarında samimi olduğuna inanırsa onu destekleyeceğini belirtmiştir. Ek olarak, sosyal konularda bir markaya güvenen tüketiciler, o markadan satın almaya daha yatkındır. Günümüzde toplumsal sorunlar karşısında tarafsız bir tutum sergilemek artık yeterli değildir (Kotler & Sarkar, 2018). Sosyal konularda sessiz kalan işletmeler, müşterilerini yabancılaştırma ve itibarlarını zedeleme tehlikesiyle karşı karşıya kalırken, değerlerini ve inançlarını etkili bir şekilde ifade eden markalar müşteri katılımında ve sadakatinde bir artış görecektir. (Alemany, 2020).

Marka aktivizmi, tartışmacı ve eleştirel doğası nedeniyle, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) faaliyetlerinden ayrılır (Sarkar & Kotler, 2018; Bhagwat vd, 2020). Birçoğu hayırseverlik ile sınırlı kalan KSS, şirketin temel değerlerinden ziyade markanın itibar artışı ya da satışlara daha fazla odaklanır (Wettstein & Baur, 2016). Ayrıca KSS projeleri toplumun büyük bir kesimi tarafından faydalı olarak değerlendirilen, kabul görmüş toplum yanlısı konularla ilgilidir (Mukherjee & Althuizen, 2020). Marka aktivizmi, ele aldığı konuların toplumda herkes tarafından çözülmesi gereken sorunlar olarak görülmemesi nedeniyle bu tür bir fikir birliğine sahip değildir (Vredenburg ve diğerleri, 2020). KSS faaliyetleri, iyi bir kurumsal vatandaş olmanın gerekliliği olarak değerlendirilebilirken, marka aktivizmi, toplumun karşı karşıya olduğu en büyük ve en acil sorunlara odaklanır. Marka aktivizmi, yalnızca bir duruş sergilemeyi değil, aynı zamanda bu sorunların çözümüne yönelik somut aksiyon almayı da içerir. Bu yaklaşım, markaların değer odaklı hale gelmesini mümkün kılar. Bu sebeplerle marka aktivizmi, KSS'nin bir sonraki aşaması ya da evrimi olarak değerlendirilmektedir (Sarkar & Kotler, 2018).

Marka aktivizmini önemseyen marka sayısı artmasına rağmen, literatürde aktivist markaları analiz edebilmemizi mümkün kılacak aktivizm tipolojilerine dair çalışmalar oldukça sınırlıdır (Öztürk, 2023:29). Literatürde marka aktivizmi tipolojilerine dair üç çalışma görülmüştür. Bu çalışmalar Kotler ve Sarkar (2018),

Vredenburg vd. (2020), Sibai vd. (2021)'e aittir. Marka aktivizmi tipolojileri Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Marka Aktivizmi Tipolojileri

Kotler ve Sarkar (2018)	Vredenburg vd. (2020)	Sibai vd. (2021)
Toplumsal Aktivizm	Marka Aktivizminin Yokluğu	Etik Canavarlar Yaratmak
İşyeri Aktivizmi	Sessiz Marka Aktivizmi	Kurumlara Meydan Okumak
Politik Aktivizm	Otantik Marka Aktivizmi	Ahlaki Örnek Olmak
Çevresel Aktivizm	Otantik Olmayan Marka Aktivizmi	
Ekonomik Aktivizm		
Yasal Aktivizm		

**Kaynak:** Öztürk, 2023:26

Kotler ve Sarkar (2018) marka aktivizmi stratejilerini altı ana başlığa ayırmıştır. Bunlar; toplumsal, işyeri, politik, çevresel, ekonomik, yasal aktivizmdir:

• *Toplumsal aktivizm:* cinsiyet eşitliği, LGBTİ+ hakları, ırkçılık, eğitim hakkı, sağlık hakkı, sosyal güvenlik gibi konuları kapsar.

• *İşyeri aktivizmi:* ücret eşitliği, asgari ücret, işçi tazminatı, sendikalaşma gibi konuları kapsar.

• *Politik aktivizm:* lobicilik, oy hakları, demokrasi ve politika gibi konuları kapsar.

• *Çevresel aktivizm:* iklim krizi, hava ve su kirliliği, emisyon kontrolü gibi konuları kapsar.

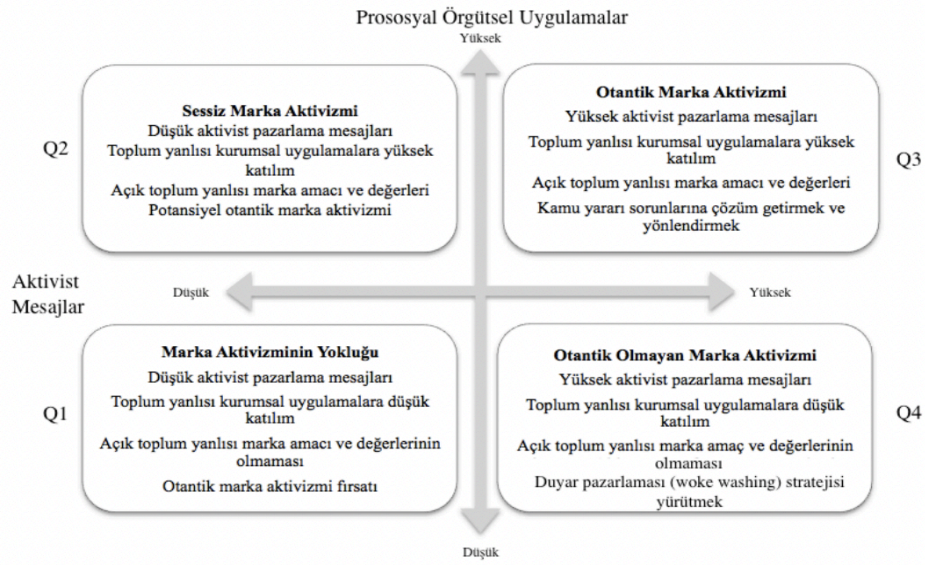
• *Ekonomik aktivizm:* gelir adaletsizliği, istihdam, enerji, altyapı gibi alanları kapsar.

• *Yasal aktivizm:* vergi kanunu, iş yeri güvenliği ve medeni kanunu gibi alanları kapsar.

Vredenburg vd. (2020), çalışmalarında marka aktivizminin samimiyeti konusunun önemini vurgulamıştır. Marka aktivizm kampanyaları markanın amaç ve değerlerine, kurumsal faaliyetlerine uyumlu olmalıdır. Geliştirdikleri tipolojinin temel amacı pazarlamacıların marka aktivizmi aracılığıyla ilettikleri mesajın samimi olmasını sağlamak ve bu mesajların sosyal değişim yaratmada başarılı olup olmadığını değerlendirmektir (Vredenburg vd. 2020). Bu çalışmada, marka aktivizmi stratejileri iki ana faktöre göre sınıflandırılmıştır: birincisi, markanın aktivist

pazarlama mesajlarını kullanma düzeyi (yüksek veya düşük), ikincisi ise sosyo-politik amaçları destekleyen prososyal (toplum, birey veya örgüt için ortak fayda sağlayan) kurumsal uygulamaların benimsenme seviyesi (yüksek veya düşük). Bu iki temel kriter çerçevesinde, aktivist stratejiler dört farklı kategori altında incelenmiştir. Vredenburg vd.'inin (2020) marka aktivizmi tipolojisi Şekil 3'de gösterilmiştir.

**Şekil 3: Marka Aktivizmi Tipolojisi**



**Kaynak:** Çetinkaya & Dondurucu, 2022:82

- *Marka Aktivizminin Yokluğu* markanın aktivizm çabası göstermediği kategoridir. Kar önceliğiyle hareket eden bu markalar güçlü aktivist mesajlar vermezler. Genellikle kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve hayırseverlik gibi faaliyetler onlar için yeterlidir. B2B firmaları bu kategoriye örnek gösterilebilir. Çünkü bu firmalar son tüketici odaklı değildir.

- *Sessiz Marka Aktivizmi* kategorisi düşük düzeyde aktivist mesajlar kullanan ancak amaç ve değerleriyle aktivist mesajları uyumlu olan markalardan oluşur. Bu kategorideki markalar genelde küçük ölçekli markalardır ve tartışmalı konularda aktivist mesajlar vermelerine rağmen pazarda daha az marka gücüne sahiptir. Bu markalar, genellikle sessiz ve arka planda kalarak, uzun vadeli kurumsal uygulamalar geliştirmeye odaklanırlar. Gençleri evsizlikten kurtarmayı, iş becerileri kazandırmayı

amaçlayan Avustralyalı giyim markası HoMie<sup>2</sup> bu kategoriye örnek gösterilebilir. Sessiz marka aktivizmi otantik marka aktivizmi için gerekli olan ilk adımdır.

● *Otantik Marka Aktivizmi* kategorisindeki markaların aktivist söylemleri ve eylemleri uyum içindedir. Bir marka, etik ilkelere ve değerlerine bağlı kaldığı izlenimini verdiğinde, tüketicilerde olumlu çağrışımlar yapar. Bu da marka değerini arttıran önemli bir unsurdur (Keller, 1993). Muhafazakâr marka aktivizmi de otantik marka aktivizmi kategorisinde yer alabilir. Örneğin “Beyaz insan üstünlüğünü yıkmalıyız. Sessizlik bir seçenek değildir. Dört yıl önce, Black Lives Matter hareketine desteğimizi açıkça ifade ettik. Bugün, beyaz insan üstünlüğünü tüm biçimleriyle yıkmak için somut adımlar atma ihtiyacının ne kadar acil olduğunu daha da net bir şekilde belirtmek istiyoruz.” açıklamasında bulunan Ben & Jerry’s (2020), ABD Kongresi’nde, siyahilere yönelik ayrımcılığı incelemek ve çözüm önerileri sunmak amacıyla bir komisyon oluşturulmasını hedefleyen tasarının kabul edilmesini desteklemiştir (Ziady 2020). Markanın söylem ve eylem uyumundan dolayı otantik marka aktivizmine örnek gösterilebilir.

● *Otantik Olmayan Marka Aktivizmi* kategorisindeki markalar marka aktivizmi mesajları iletmeye yoğun bir çaba harcarken eylem konusunda zayıftır. Markanın söylemleri ile eylemleri arasında uyum yoktur. Bu markalar genellikle samimiyetsiz, sahtekâr olarak algılanır. Tüketici odaklı olan ve her sosyal konuda hızla aktivist mesaj iletmeye çalışan bu markaların tüketicilerden olumsuz tepki alma hatta boykotla karşılaşma riskleri çok yüksektir. Örneğin Pepsi’nin “Black Lives Matter” hareketini konu alan Kendall Jenner ile hazırladığı reklamda, barışçıl bir protestocu ile silahlı polis arasındaki gerilimi bir kutu Pepsi üzerinden çözüme ulaştıklarını gördük. Reklam, protestonun sokak partisine dönüşmesi ile devam etti ve siyahi hareketi basitleştirdi. 1960’larda ABD’de siyahi hakları için mücadele eden ve 1968’de suikast sonucu hayatını kaybeden Martin Luther King’in kızı Bernice King de, sosyal medyada “Keşke babam Pepsi’nin gücünü daha önce öğrenseydi” ifadelerini paylaşarak reklama tepkisini gösterdi. Üstelik, Pepsi’nin herhangi bir sosyal konuyu destekleyecek tutarlı bir marka amacı, değerleri veya aktivist kampanya geçmişi de bulunmuyordu. Üstelik reklam filminde beyaz halkı temsil

---

<sup>2</sup> <https://fashionjournal.com.au/fashion/hoodies-for-homelessness/> (erişim tarihi: 20.01.2025)

eden Kendall Jenner oynuyordu. Bu nedenle reklam, çevrimiçi platformlarda büyük ölçüde eleştirildi. Marka, otantik bir aktivist duruş sergilemediği için "woke washing" örneği olarak değerlendirildi. Pepsi, sosyal medyada yoğun eleştirilere maruz kalan reklamını başlangıçta savunmaya çalışsa da sonunda bir özür mesajı yayımlayarak geri adım atmak zorunda kaldı (Wong, 2017). Bu reklam markanın itibarının ciddi şekilde zarar görmesine neden oldu.<sup>3</sup>

Sibai vd. (2021) ise marka aktivizmi kampanyalarının pazarı ve toplumu dönüştürebileceğini savunmuştur. Çalışmalarında marka aktivizm stratejilerini ise üç başlıkta incelemişlerdir. Bunlar, *Etik Canavarlar Yaratmak*, *Kurumlara Meydan Okumak* ve *Ahlaki Örnek Olmak*'tır.

● *Etik Canavarlar Yaratmak* stratejisinde marka açtığı tartışmada tüketiciyi bilinçli olarak rahatsız etmeyi amaçlar. Tartışma konusu ile tabulara meydan okur. İtalyan giyim markası Benetton "Nefret Etme" kampanyası ile dünya liderleri ve toplumları nefret kültürüne karşı mücadeleye çağırmaktadır. Kampanyanın temel mesajı, inançlar, düşünceler ve siyasi görüşler farklı olsa da diyalog ve hoşgörü ile uzlaşımın mümkün olduğudur. Bu mesajı vurgulamak amacıyla, uzlaşmaz gibi görünen dünya ve dini liderler, dikkat çekici ve provokatif bir tercih olarak kampanya görsellerinde öpüşüyormuş gibi tasvir edilmiştir (Benetton, 2011). Bu stratejiyi uygulayan markalar toplumu kışkırtmaktan, provakatif olmaktan geri durmaz, toplumsal normları bilinçli olarak ihlal ederek dikkat çekerler.

● *Kurumlara Meydan Okumak* stratejisinde marka güçsüz kabul edilen tarafı destekleyerek güçlü aktörün söylemlerinin altında yatan ahlaki yargıları eleştirir ve mevcut düzeni sorgular. Colin Kaepernick'in Ulusal Amerikan Futbol Lig'i tarafından "vatanseverlik karşıtı" (*New York Times*, 2019) olarak değerlendirilen eylemine Nike tarafından destek verilmesi bu stratejiye örnek gösterilebilir.

● *Ahlaki Örnek Olmak* stratejisi ise, ahlaki eksiklikleri eleştiren ilk iki stratejinin aksine ahlaki bir alternatif yaratmayı amaçlar. İlgili konuda örnek teşkil eder ve kamusal alanda söylenebilecekler ile ilgili yeni bir sosyal normun öncüsü olur, ilham verir. Penti'nin 2022 tarihli *Gayet Normal*<sup>4</sup> kampanyası bu stratejiye örnek gösterilebilir. Kampanya kadın bedenine ilişkin toplumsal tabulardan biri olan

<sup>3</sup> <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39513364> (erişim tarihi: 20.01.2025)

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MZnsZIORHvA> (erişim tarihi: 20.01.2025)

regl dönemine dikkat çekmektedir. "Özel gün" olarak adlandırılan ve bu şekilde görünmez kılınmaya çalışılan doğal bir kadın döngüsünü, saklanması gereken bir sır olmaktan çıkarıp, normalleştirmeyi hedeflemiştir. Penti, *Gayet Normal* kampanyasıyla bu konudaki ahlaki bir alternatif sunarak, reformist bir duruş sergilemiş ve tüketicilere farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

Marka aktivizmi, bazı riskler doğurabilir. Aydınlioğlu ve Susur'a (2021: 851) göre, markanın aktivist duruşunun karşısında olan tüketiciler aktivist kampanyalara olumsuz tepki verebilir, hatta markayı boykot edebilir. Bir diğer risk ise tüketicilerin, markaların gerçekleştirdiği eylemleri samimiyetsiz olarak algılamasıdır (Ünlükaya, 2021:281). Marka aktivizmi konusuna göre, paydaşlar markalara farklı etiketlerle olumsuz tepki verebilirler. Sosyal konularla ilgili samimiyetsiz buldukları kampanyaları "woke washing" (duyarlılık istismarı) olarak adlandırmaktadırlar (Vredenburg ve diğerleri, 2020). Yine benzer şekilde samimiyetsiz buldukları çevresel sorunlar ile ilgili kampanyaları "green washing", LGBTİ+ konuları ile ilgili kampanyaları "rainbow washing", insan hakları ile ilgili kampanyaları "blue washing" ya da daha genel konularla ilgili kampanyaları "purpose washing" olarak isimlendirmektedirler (Sibai ve diğerleri, 2021). Tüketiciler tarafından samimi bulunmayan kampanyalar, tepkilerle karşılaşabilir veya farklı sosyal, politik ve dini inançlara sahip tüketicilerin boykotlarına yol açabilir. Bu durum, satışlarda ve kârlarda düşüşe neden olabilir, marka imajı ve itibarı üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir ve tüketicilerin markaya karşı tutumlarını ve satın alma kararlarını olumsuz yönde etkileyebilir (Klein ve diğerleri, 2003:19). Bu nedenle, markalar aktivist eylemlerde bulunurken dikkatli hareket etmelidir. Markalar, hedef kitlenin desteğini kazanabilmek için, kendi davranışlarını sorgulayan bir aktivizm yaklaşımından kaçınmalıdır (Öymen, Kocabay Şener, 2022:222). Kotler (2018), aktivist olmayı hedefleyen markaların kendilerine şu soruları sorması gerektiğini söylemiştir (Yalın, 2021:160):

- Şirketimizin aktivizm düzeyi ve türü, hangi müşteri tiplerinin ilgisini çeker ve kaç müşteriye hitap edebilir?

- Tüketiciler, şirketimizin desteklediği değerleri gerçekten ve tutkulu bir şekilde savunduğumuza inanacak mı?

•Bu girişimi hayata geçirmek, fiyatlarımızı artırmamızı gerektirir mi ve tüketicilerimiz biraz daha fazla ödeme yapmaya razı olur mu?

•Yönetim yapımız ve liderlik anlayışımız, marka aktivizminin nasıl ve neden bir fark yarattığını anlamakta yeterince yetkin mi?

•Aktivizm kampanyamız, çalışanlarımızın daha katılımcı ve verimli olmasını sağlayacak bir iş yeri atmosferi yaratabilir mi?

### 1.4.3. Marka Aktivizm Örnekleri

#### 1.4.3.1. Always (orkid): “Kız gibi yap”

P&G'nin Always markası, kızların güçlenmesini ve özgüven kazanmasını destekleyen #LikeAGirl kampanyasıyla bu alandaki öncü rolünü üstlenmiştir. Dört yıl boyunca yayınlanan beş büyük reklamla hayata geçirilen #LikeAGirl kampanyası, sosyal medyada farkındalık ve görünürlük sağlamış, olumlu değişimi hedefleyen bir toplumsal hareketin başlamasına öncülük etmiştir (Lee & Yoon, 2020:147).

Reklamda yetişkinlerden kız gibi koşmaları ve dövüşmeleri istenmiştir. Yetişkin kadınlar ve erkekler, toplumda yaygın olan alaycı tutumu benimseyerek bu eylemleri beceriksiz ve komik bir şekilde yapmışlardır. Daha sonra aynı istek kız çocuklarına yöneltilmiş ve çocuklar, bu eylemleri tamamen ciddiyetle ve hak ettikleri şekilde gerçekleştirmiştir.<sup>5</sup>

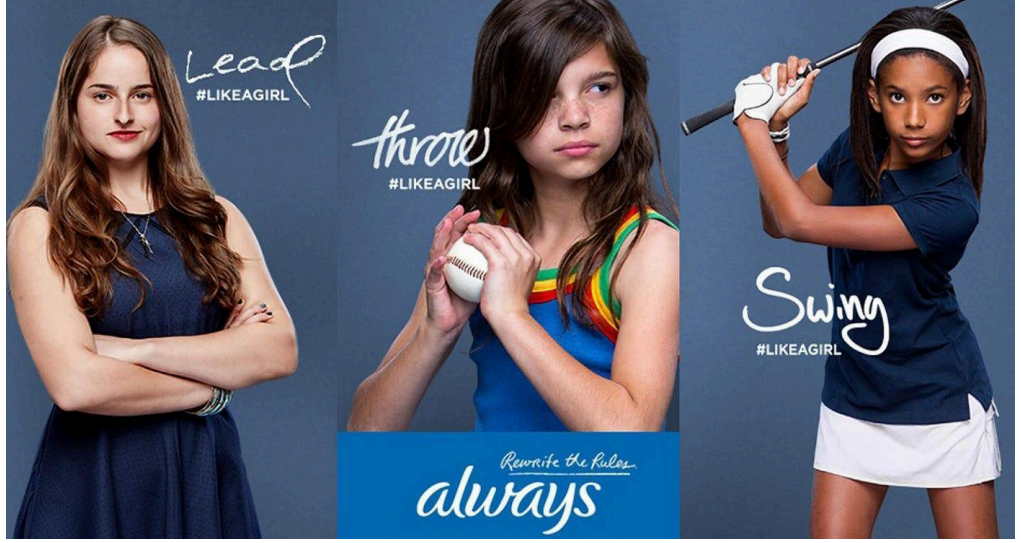
Reklam, kızların ergenlik döneminde özgüvenlerinin azaldığını ve “kız gibi” ifadesinin bir hakaret yerine bir övgü olarak kullanılması gerektiğinin önemini vurgulamıştır. Always markası, kızların güçlenmesi ve desteklenmesi gibi önemli bir sosyal sorunu ele almış ayrıca kadınların #LikeAGirl hikayelerini paylaşmaları için bir çağrıda bulunup toplumsal bir hareketin başlamasına yardımcı olmuştur (Lee & Yoon, 2020:147). Yapılan araştırmalarda videoyu izleyen her 3 kişiden 2'si, “kız gibi” ifadesini artık küçümseyici bir anlamda kullanmayacaklarını ifade etmiştir.

Kampanya kapsamında, üç ay içinde bu hashtag ile 177.000 tweet atılmış ve Always'in Twitter takipçi sayısı üç katına çıkmıştır. Sonuç olarak, Always'in tercih

---

<sup>5</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=Ov\\_jwegGtvY](https://www.youtube.com/watch?v=Ov_jwegGtvY) (erişim tarihi: 20.01.2025)

edilen marka sıralamasında %50'lik bir artış görüldü ve marka %15 oranında büyüme kaydetti (Çekirdekçi, 2024).



#### 1.4.3.2. Nike: “Dream Crazy”

Ulusal Amerikan Futbol Ligi oyuncusu Colin Kaepernick, 2016 yılında, polis şiddetine ve siyah vatandaşların öldürülmesine dikkat çekmek amacıyla milli marş sırasında diz çökmüş ve bu davranışıyla kısa sürede ABD’de büyük bir tartışma başlatmıştı. Nike, "Just Do It" sloganının 30. yılını kutlamak için 2018 yılının Eylül ayında hazırladığı "Dream Crazy" adlı bir reklam filminde Kaepernick’e de yer verdi.<sup>6</sup> Bunun sonucunda bazı tüketiciler sosyal medyada markayı boykot ettiklerini duyurmuş hatta Nike ürünlerini yaktıkları görüntüleri paylaştı (Eyada, 2020:35). Reklam filmi özellikle muhafazakâr kesimden tepki görse de Nike geri adım atmadı. Tüm tepkilere rağmen Nike’ın piyasa değeri 6 milyar dolar arttı ve hisseleri tüm zamanların en yüksek değerine ulaştı. (Kumar, 2020:2013). Marka bir hafta içinde Instagram’da 170.000 takipçi kazandı (Thomas & Golden, 2018).

<sup>6</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C\\_A](https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C_A) (erişim tarihi: 20.01.2025)



### 1.4.1.3. Elidor: “Dedim Olabilir”

Reklam, Türkiye Kadın Milli Voleybol oyuncusu Ebrar Karakurt’un pembe saçlarının vurgulandığı sahne ile başlar. “Elidor reklamında kısa saçlı kız mı olur dediler, dedim olabilir” cümleleriyle başlayan reklam filmi kadınların kendilerine dayatılan cinsiyet normlarına karşı gelebileceklerini vurgular.<sup>7</sup> Bu reklam, femvertising olarak bilinen yeni bir reklamcılık türünün örneğidir; bu tür reklamcılık, feminizmin toplumda yayılmasının sonucunda, cinsiyetçilik karşıtı tepkilerin arttığı bir dönemde ortaya çıkmıştır (İnceoğlu, Onaylı Şengül, 2018:22). Yıldız (2022:171), konuyla ilgili Ekşi Sözlük platformundaki kullanıcı içeriklerini incelenmiş, %62,1 oranında olumlu içerik olduğu sonucuna varmıştır.



<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU> (erişim tarihi: 20.01.2025)

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN MARKA AKTİVİZMİNE YÖNELİK ALGILARI VE TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 1.1. Araştırmanın Önemi

Marka aktivizminin önemli bir araştırma konusu olmasının en büyük nedeni, akademik çevrelerde her ne kadar giderek artan bir ilgiye sahip olsa da, hala görece yeni ve yeterince keşfedilmemiş bir kavram olmasıdır. Ayrıca, etkileri hakkında sınırlı bilgi bulunmasına rağmen, marka aktivizmi günümüz reklamcılığı ve pazarlama stratejilerinde oldukça görünür hale gelmiştir.

Kotler ve Sarkar (2018)'in, şirketlerin toplumsal sorunlara odaklanarak dıştan içe bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini ve bu yaklaşımla toplumdaki değişimleri destekleyebilecek veya engelleyebilecek marka aktivizmi faaliyetlerine katılmalarının önemini vurgulamasıyla akademiye giren marka aktivizmi kavramı birçok araştırmacının da dikkatini çekmiştir (Abdallah ve diğerleri, 2018; Eyada, 2020; Kotler & Sarkar, 2018; Kumar, 2020; Mukherjee & Althuisen, 2020; Lee & Yoon, 2020; Sibai ve diğerleri, 2021; Vredenburg ve diğerleri, 2020). Marka aktivizminin; olumlu marka algısını ve marka güvenini güçlendirmesi (Mukherjee & Althuisen, 2020), markanın görünürlüğünü artırması ve tüketicilerle duygusal bağ kurma kapasitesini geliştirmesi (Holt & Cameron, 2010), tüketici satın alma kararlarını etkilemesi (Edelman, 2018) ve markanın fiyat avantajı talep edebilme yetisini artırması (Sarkar & Kotler, 2018) gibi çeşitli avantajları, markaları aktivist söylem ve kampanyalara yönelmeye daha açık hale getirmiştir.

BlackRock'ın CEO'su Larry Fink'in 2019 yılında yaptığı "*Paydaşlar, özellikle hükümetlerin bu tür meseleleri yeterince ele alamadığını düşündüklerinde, şirketleri hassas sosyal ve politik konularla ilgilenmeye teşvik ediyor.*" açıklaması marka aktivizminin şirketler açısından da önemsenmeye başladığını göstermiştir

(Vredenburg ve diğeri, 2020). Günümüzde artık daha çok marka, iletişim ve uygulamalarıyla sosyal, hukuki, ticari, ekonomik, politik ve çevresel reformları desteklemeyi amaçlayan etik bir aktör olarak kendilerini aktivist bir pozisyonda konumlandırmaya çalışmaktadır (Sarkar & Kotler, 2018).

Marka aktivizmine yönelik tüketici tepkileri ile ilgili literatür ise 2020 yılında oluşmaya başlamıştır. Hydock ve diğeri (2020), markaların marka aktivizmi aracılığıyla yeni müşteriler kazanmasından ziyade, mevcut müşterilerini kaybetme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varmış, marka aktivizminin risklerine dikkat çekerek aktivist kampanyaların daha küçük işletmeler için uygun olacağını vurgulamıştır. Mukherjee ve Althuisen (2020), markaların aktivizm kampanyasını desteklemeyen tüketicilerin negatif tepkileri ile karşılaştıklarını, kampanyayı destekleyen tüketicilerde ise belirgin bir etki gözlemlenmediğini ortaya koymuştur. Hong ve Li (2021), araştırmasına göre tüketiciler kendileriyle aynı değeri savunan markaları satın alarak desteklemektedir. Batista ve diğeri (2022) ise tüketicinin aktivizm kampanyasını desteklemesi için markanın alaycı olmayan, saygılı bir dil kullanmasının tüketiciler açısından önemli olduğu sonucuna varmıştır. Herzberg ve Rudeloff (2022), marka aktivizminin marka güveni oluşturmada KSS'den daha etkili olduğunu söylemiştir. Fletcher-Brown ve diğeri (2023), marka aktivizmini destekleyen tüketicileri “aktivist savaşçılar, marka şampiyonları, bilinçli tüketiciler” olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Nam ve diğeri (2023)'ne göre tüketiciler, toplumsal olaylar karşısında hızlıca tepki veren markaları daha samimi algılamaktadır. Tan (2023), araştırmasında X ve Y kuşağı tüketicilerin tepkilerine bakmış, Y kuşağının marka aktivizmine daha çok önem verdiği sonucuna ulaşmıştır. Ahmad ve diğeri (2024), aktivist kampanyanın markanın kurumsal kimliği ile uyumlu olmasının tüketiciler açısından önemini vurgulamıştır. Milfeld ve Haley (2024), köklü markaların aktivist kampanyalarının yeni markalara göre daha samimi bulunduğu sonucunu bulmuştur.

Mevcut literatüre göre, Y ve Z kuşağı tüketicilerin marka aktivizmi yapan markaları nasıl değerlendirdiği üzerine kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma marka aktivizminin tüketiciye yansımalarını üç aşamada incelemiştir: tüketici beklentisi, tüketici algısı ve tüketici davranışı. Araştırma tüketicilerin aktivist markalardan beklentilerini vurgulaması açısından önemlidir. Ayrıca çalışma

tüketicilerin aktivist marka algı ve tutumlarını da ortaya koyarak marka aktivizminin, gelecekte markalaşmanın önemli bir unsuru olduğunu göstermiştir. Ayrıca araştırma, markaların toplumsal sorunlara dair rollerinin ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Araştırma, marka aktivizminin marka imajını güçlendirebileceğini ve bunun işletmeler için marka değeri yaratmanın yanı sıra rekabet avantajı sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Çalışma aynı zamanda marka aktivizminin markalaşmadaki önemini destekleyip hem akademik hem de pratik dünyada yeni bir yol haritası sunabilir. Ayrıca işletmeleri toplumsal sorumluluk projelerine ve aktivist yaklaşımlara daha fazla kaynak ayırmaya teşvik ederek, toplumsal sorumluluk bilincinin yaygınlaşmasına destek olabilir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Tüketicilerin aktivist markalara yönelik algı ve tutumlarını anlamak ve bu algıların marka imajına nasıl yansıdığını incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın, araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir;

- Tüketiciler, aktivist markaları nasıl tanımlamaktadır?
- Markaların aktivizm çalışmaları tüketicilerin algısını ve tutumunu nasıl etkiler?
- Hangi tür aktivist kampanyalar tüketiciler üzerinde daha güçlü etki yaratmaktadır?

Ayrıca marka aktivizminin Y ve Z kuşaklarındaki etkilerini ve farklarını ortaya koymayı hedeflemiştir.

## **1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Bu araştırma, yöntemi ve konusu itibariyle bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırmanın amacı, Y ve Z kuşağına ait bireylerin aktivist markalara yönelik tutumlarını anlamaktır. Araştırma, Türkiye’de yaşayan 14 kişilik bir katılımcı grubuyla gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, etik kurallar gereği görüşmelerin yalnızca 18 yaş ve üzeri bireylerle yapılmış olması ve araştırmanın belirli bir zaman diliminde tamamlanması da çalışmanın diğer sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Bu araştırma belirli bir marka veya sektör üzerine odaklanmamıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar markalara veya sektörlere göre farklılık gösterebilir. Ayrıca, araştırma yalnızca Türkiye’deki Y ve Z kuşağı tüketicilerle gerçekleştirildiğinden, farklı ülke ve tüketici grupları için genellenemez.

#### 1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma Türkiye’de yaşayan, Y Kuşağı (1981-1996) ve Z Kuşağı (1997-2012) (Pew Araştırma, 2019) yetişkin bireylerden oluşmaktadır. Örneklem grubu 7 Y kuşağı, 7 Z kuşağı katılımcıdan oluşmuştur. Görüşmeler istenilen doygunluğa ulaşıldığında sonlandırılmıştır. Katılımcılara kolayda örnekleme ile ulaşılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcı Profilleri

Katılımcı No	Kuşak (Yaş)	Cinsiyet	Eğitim
Katılımcı 1	Y(30)	Kadın	Önlisans
Katılımcı 2	Y(36)	Erkek	Önlisans
Katılımcı 3	Y(35)	Kadın	Lisans
Katılımcı 4	Y(29)	Kadın	Lise
Katılımcı 5	Y(30)	Kadın	Lisansüstü
Katılımcı 6	Y(37)	Erkek	Lisans
Katılımcı 7	Y(30)	Kadın	Lisans
Katılımcı 8	Z(27)	Kadın	Lisansüstü
Katılımcı 9	Z(26)	Kadın	Lisans
Katılımcı 10	Z(24)	Erkek	Lisans
Katılımcı 11	Z(23)	Erkek	Lisans
Katılımcı 12	Z(24)	Kadın	Lise
Katılımcı 13	Z(24)	Erkek	Lisans
Katılımcı 14	Z(25)	Kadın	Lisansüstü

### 1.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırma, tüketicilerin marka aktivizmine ilişkin algılarını, görüşlerini ve tutumlarını anlamayı hedeflediğinden, yorumlayıcı bir yaklaşım benimsemiştir. Araştırmanın doğası gereği keşif odaklı olması nedeniyle nitel bir yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntem, araştırmanın yalnızca tüketiciler üzerindeki etkisini göstermekle kalmayıp, aynı zamanda bu etkilerin “nasıl” oluştuğunu da detaylı bir şekilde açıklamasına olanak tanır. Veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Nitel araştırma, algı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde incelenmesini amaçlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tür araştırmalarda, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılarak derinlemesine bir anlayış elde edilmeye çalışılır (Yıldırım & Şimşek, 1999).

Nesnel ve doğrudan ölçülebilen davranış ya da tutumlardan ziyade, nitel araştırmalar, olay ve olguların arkasındaki duygusal ve kavramsal boyutları anlamaya yönelir (Makatouni, 2002). Bu sebeple, bu çalışmada, tüketici algısını derinlemesine anlamak amacıyla nitel yöntem kullanılmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci, katılımcıların gönüllü olarak katılım göstermesiyle yürütülmüştür. Katılımcılara araştırmanın amacı ve süreci hakkında detaylı bilgi verilmiş, onayları alındıktan sonra görüşmelere başlanmıştır. Görüşme sözlü iletişime dayanan, bireylerin bakış açılarını, duygularını ve algılarını aklamada son derece etkili bir yöntemdir (Yıldırım, 1999:10). Görüşme sürecinde etik ilkelere ve gizlilik kurallarına tam anlamıyla riayet edilmiştir. Görüşmeler, yüz yüze yapılmış; farklı şehirlerde yaşayan katılımcılar için ise çevrimiçi yöntemler tercih edilmiştir. Katılımcıların açık rızası doğrultusunda, görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Uygulanan bu yöntem ve araçlar, araştırmanın kapsamlı ve derinlemesine bir şekilde yapılmasını sağlayarak çalışmanın hedeflerine ulaşmasında önemli veriler sunmuştur.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ile tematik analiz yapılmıştır. Tematik analiz, yorumlardan yararlanarak keşif yapmayı hedefleyen çalışmalar için en uygun yöntemlerden biri olarak değerlendirilebilir. Tematik analiz, açık veya kapalı tüm yorumları tanımaya ve açıklamaya odaklıdır. Kısaca tematik

analiz, araştırmacının kavramlar arasındaki ilişkileri 6nceden tanımlamasına ve bu ilişkileri toplanan verilerle karşılaştırarak doğrulamasına olanak sağlar.

Tematik analiz s6recinin aşamalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Erkan, 2020:591; Kuz6ren, 2024:48):

1. Verileri tanıma
2. Verileri kodlama
3. Olası temaları oluşturma
4. Temaları oluşturma ve g6zden geçirme
5. Tema netleştirme, tanımlama ve adlandırma
6. Analiz sonuçlarını raporlama

#### **1.6. Soruların Hazırlanışı ve Pilot alışma**

Araştırmanın sağlıklı bir şekilde y6r6t6lmesi amacıyla, potansiyel katılımcılara ulaşılmadan 6nce 6 kişi ile 6n g6r6şme yapılmış, araştırmada kullanılan soruların uygunluğu ve anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. B6ylece veri toplama aşamasında karşılaşılabilecek olası sorunlar 6nceden tespit edilmiş ve elde edilen sonuçlara g6re gerekli g6r6len d6zenlemeler gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın sonucunda ana soru formu revize edilmiş, b6ylece ana soru formuna ulaşılmıştır.

G6r6şme 6ncesinde katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilerek etkileşim sağlanmıştır. G6r6şme s6recinde, sorular y6neltildikten sonra anlaşılabilirlikleri katılımcılara sorulmuş, yanıtlar tekrar edilerek teyit alınmıştır.

6rneklem grubu, demografik 6zellikler, veri toplama s6reci ve analiz y6ntemi gibi araştırma s6recine ilişkin t6m adımlar 6nceki b6l6mlerde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Katılımcı yanıtları, bulgular kısmında detaylı şekilde sunulmuştur.

Araştırmanın g6venilirliğini sağlamak amacıyla y6z y6ze yapılan t6m g6r6şmeler ses kaydına alınmış, b6ylece veri kaybı 6nlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler, bulgular b6l6m6nde katılımcıların yanıtları doğrultusunda doğrudan aktarılmış olup, ifadeler 6zerinde herhangi bir değişiklik yapılmamıştır.

Yapılan tematik analiz sonucunda veriler yazılı hale getirilmiş, kodlar, uzmanlara sunulurak geri bildirim alınmış ve bu doğrultuda tema ve alt temalar belirlenmiştir. Tema oluşturma sürecinde, alt temaların kendi içinde tutarlı olması ve üst temalarla uyumlu olması esas alınmıştır. Araştırmada, yalnızca belirlenen tema ve alt temaların kullanılması ve elde edilen sonuçların yüksek temsil gücüne sahip olması, çalışmanın tutarlılığını ortaya koymaktadır.

### 1.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmamızda marka aktivizmi kampanyalarının tüketici algıları ve tutumları üzerindeki rolü incelenmiştir. Veri setinin analizi sırasında üç ana tema öne çıkmıştır: tüketici beklentisi, tüketici algısı, tüketici davranışı. Tablo 4, bu temaları ve alt kodlarını detaylı bir şekilde sunmaktadır. Bu bölümde, elde edilen temalar ve kodlarla ilgili kapsamlı bir analiz sunulmaktadır.

**Tablo 4:** Çalışmanın Tema ve Kodları

Temalar	Kodlar
Tüketici Beklentisi	Marka Otantikliği
	Tutarlılık
	Fayda Sağlama
Tüketici Algısı	Algılanan Samimiyet
	Marka İmajı
	Algılanan Duygusal Değer
Tüketici Davranışı	Satın Alma
	Asimetrik Tüketici Tepkisi
	E-AAP

#### 1.7.1. Tüketici Beklentisi

Bu çalışma, tüketicilerin aktivist markalardan bazı beklentileri olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılara göre “*marka otantikliği*” aktivizm kampanyasını dikkate almalarının birinci kuralıdır. Önceki çalışmalar tüketicilerin markaların aktivist

kampanyalara şüpheyile yaklaştığını da göstermiştir (WARC, 2019b). Vredenburg ve diğerleri'ne (2020) göre, markaların kurumsal kimlikleriyle örtüşen aktivist kampanyalar üretmesi, tüketicilerin şüpheciliğini gidermektedir. Bu çalışma verileri bu araştırmayı desteklemektedir:

*“Aktivizm kampanyasını tamamen kendisiyle özdeşleştirmiş markalar varsa bunu samimi buluyorum ama bazı kampanyalar gördüğümde sırf yapmış olmak için yapmış da diyebiliyorum. Barbie mesela küçüklüğümüzden beri bize zarar verdi, bizi tek kalıba soktu. Aynı zamanda Victoria's Secret, şimdi beden olumluyor bunlar hiç samimi değil. Ama H&M samimi geliyor çünkü duruşu en başından beri aynıydı. Ama diğer markalar sanki “dünya buraya gidiyor, biz de buraya gidelim” der gibi geliyor bana.” (Katılımcı 5)*

*“Bir marka aktivizm çalışması yaptığında çevreyle ya da hayvanlarla ya da herhangi bir konuyla ilgili... Önce samimi mi, bunu gerçekten umursuyor mu, diye bakarım. Benim için bu önemli. Eğer bu kampanya gerçekse, destek olmak bana göre bir sorumluluk.” (Katılımcı 6)*

*“Elidor'un reklamını gördüm mesela beni etkiledi, tercih ettim. Ama bu markadan markaya değişiyor bana samimi gelmezse tercih etmem. Daha önceki tutumuna bakarım markanın. Mesela Starbucks'ın daha önce birçok toplumsal konuda ses çıkarmadığını gördüm ama kalkıp kendi çıkarına olabilecek bir konuda ses çıkarırsa, bu samimi gelmez. Bu konuda samimi olup olmadığını markanın geçmişine bakarak anlıyorum ben.” (Katılımcı 9)*

*“Sırf popüler bir konuyu kullanarak reklam yapmaya çalışan markalar beni çok rahatsız ediyor. Örneğin, yılın belli günlerinde bir sosyal meseleye dikkat çekip sonra hiçbir şey yapmayan markalar bana fazlasıyla yapmacık geliyor. Hatta böyle bir marka ürünü kullanıyorsam soğuyabiliyorum. Samimiyetsizlik hissi varsa, "Bu sadece bir satış taktiği, marka bunu umursamıyor" diye düşünüyorum ve hemen uzaklaşıyorum.” (Katılımcı 14)*

Dijital dünyada markalar ve söylemleri daha fazla mercek altındadır. (Miguel & Miranda, 2022). Bu nedenle şirketlerin tüm sosyal medya platformlarında tutarlı bir mesaj benimsemesi ve uzun vadede entegre bir iletişim stratejisi sürdürmesi kritik önem taşımaktadır. “Tutarlılık” için markalar, marka imajı ve değerleriyle tamamen uyumlu olan marka aktivizmi kampanyaları oluşturmalı ve marka kendisiyle çelişmemelidir. Katılımcılar, şirketlerin savundukları davaları somut eylemlerle desteklemesi gerektiğini söylemiştir.

*“Bir marka cinsiyet eşitliği ile ilgili bir kampanya yürütüyor diyelim. Ama belki içerideki kadın işçileri mobinge, tacize maruz kalıyor. Yani söylediği ve yaptığı bir mi? Burada bu çok önemli.” (Katılımcı 7)*

*“Bir markanın yaptığı aktivizmle şirket yönetimi arasındaki uyum çok önemli. Ben bir tüketici olarak kendime bir ölçek belirliyorum. Bu ölçek yazılı bir ölçek değil tabii ki. Mesela kadınların istihdam sorunu olan ülkelerde var olan markaların istihdama karşı bir çalışma yapmayıp meme kanserine karşı yapmış olmaları bana hiç tutarlı gelmiyor. Bir marka cinsiyet eşitliği kampanyası yapıyorsa, yönetiminde de eşitliği sağlamış olması gerekir. 8 martta yapacağı bir kampanyadan ziyade, kendi çalışanlarında bu eşitliği sağlaması gerekir.” (Katılımcı 10)*

*“Bazı markalar LGBTİ+ onur ayında logosuna gökkuşağı ekliyor tamam ama kendi içinde LGBTİ+ çalışanları var mı mesela? Yoksa boş yani kampanya, anlamsız.” (Katılımcı 11)*

*“Samimi bir şekilde aktivizm yapan bir marka kesinlikle diğerlerinin önüne geçer ve benim için tercih sebebi olur. Ama söyledikleriyle yaptıkları tutarlı olmalı. Ben & Jerry’s’i beğeniyorum bu konuda. Gerçekten toplumsal adalet ve eşitlik gibi önemli konularda aktif bir duruş sergiliyorlar. Ayrıca, kampanyalarını sadece reklamla sınırlı tutmuyorlar. Ürünlerde ve şirket içindeki politikalarında da bu değerlere sadık kalıyorlar. Bu tür bir tutarlılığı görürsem tamam diyorum, bu gerçek.” (Katılımcı 14)*

Marka aktivizm kampanyalarının samimi olmadığını söyleyen katılımcılar bile bu kampanyaların yapılmasının “fayda sağlama” açısından önemli olduğunu vurgulamıştır:

*“Markaların kampanyaları samimi gelmiyor ama nasıl olduğunun bir önemi yok, destekliyorum. Popüler kültür, günümüz dünyası, markaları buna zorlamaya başladı. Bir şekilde bunu yapıyorlar. Ne amaçla yapıyorlarsa yapsınlar iyi bir şey ama ben destekliyorum. Mesela Netflix depresyonda geç reaksiyon verdi bizler tepki gösterip onu bir tepki vermeye zorladık. Farkındalık yarıyorlar öyle ya da böyle.” (Katılımcı 1)*

*“Bence markaların verdiği bu tarz mesajlar azımsanmayacak derecede bir kalabalığa ulaşıyor. Bu açıdan oldukça yararlı.” (Katılımcı 2)*

*“Bu tür markaları desteklemek hoşuma gidiyor. Bence büyük şirketler toplumda olumlu bir değişim yaratabilirler.” (Katılımcı 6)*

*“Aslında bu markalar samimi değil, sadece dünya değiştiği için, tüketici kazanmak için yapıyorlar bunu. Ama en azından görünürlük sağlıyorlar, bir faydaları oluyor.” (Katılımcı 7)*

*“Calvin Klein’in büyük beden manken kullanması bir pazarlama stratejisi ve bu bana samimi gelen bir şey değil. Ancak günün sonunda, bir görünürlük var mı, var. Yarar sağlıyor mu, sağlıyor.” (Katılımcı 10)*

*“Hepsi samimi olmayabilir ama ben yine de destekliyorum. İyi bir şey yapıyorlar çünkü. Bir farkındalık ve etki yaratıyorlar diye düşünüyorum.” (Katılımcı 12)*

*“Şirketlerin yaptığı şeyler ne kadar samimi olabilir ki. Ticari çıkar hedefliyorlar sonuçta. Ama en azından farkındalık açısından bu kampanyalar iyi.” (Katılımcı 13)*

### **1.7.2. Tüketici Algısı**

Markaların samimi olarak algılanabilmeleri için aktivist mesajlarının ve uygulamalarının özgün olması şüphesiz çok önemlidir. *“Algılanan samimiyet”* tüketici tutumunu doğrudan etkilemektedir (Schleier, 2021). bu çalışmaya göre ise katılımcılar, karşıt tepki almayı göze alan, kısaca risk alan markaları samimi buluyor:

*“Aslında bir yandan tepki de çekebilir bu markalar. Buna rağmen aktivizm kampanyaları yaptıkları için samimi buluyorum.” (Katılımcı 2)*

*“Bu markalar çok değer verilen, güçlü markalar. O yüzden samimi olduklarına inanmak istiyorum. Destek gördüklerine inanıyorum ama tepki aldıkları da oluyor. Boykot da edilebilirler sonuçta. Bu yüzden bunu güçlü markalar bu kampanyaları yapmaya cesaret edebilir. Tepkiye rağmen yapılması da samimiyet uyandırıyor bende.” (Katılımcı 4)*

*“Bu markaları cesur buluyorum. Bu markalar bir taraf seçmişler. Bir kazanç sağlıyorlar evet ama bir yandan da karşıt görüşe sahip tüketiciyi kaybedebilirler. Bu yüzden böyle bir eylem gerçekleştiriyorsa, bunu samimiyetle yaptığını düşünüyorum. Sonuçta bir risk alıyorlar. Özellikle LGBTİ+ aktivizmi gibi tartışmalı konularda yapılması çok cesurca geliyor. Demek ki bu marka gerçekten samimiyetle destekliyor ve göz alıyor bazı şeyleri diyorum. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kimi rahatsız eder ki, bunu herkes destekler ama aktivizm öyle değil, tepki de çekebilir. Buna rağmen yapılması yüzden samimi geliyor.” (Katılımcı 8)*

*“Markayla aynı fikirde olan insanlar “aaa bak bu marka bunu desteklemişti” deyip onun peşinden de gidebilir ama tam tersi de olabilir. Bunu desteklemeyen insanlar da “bu markadan alışveriş yapmayacağız” diyebilir. Aslında riskli bir şey yapıyorlar. Bu riski aldıklarına göre samimilerdir diye düşünüyorum.” (Katılımcı 9)*

Çalışmalar marka aktivizm kampanyalarının marka imajı üzerinde olumlu etki bırakabileceğini ve tüketicinin uzun vadede bu markalara yönelebileceğini göstermektedir (Patni & Dev. 2021:249). Katılımcılar aktivist markaların *“marka imajı”*na sık sık vurgu yapmıştır:

“Bu kampanyalar markayı daha kolay hatırlamamı sağlıyor. Sonuçta bir ürün satın alırken, bu marka bu konularda çalışmıştı, diyorsun bir çağrışım yapıyor. Olumlu bir izlenim bırakıyor bende.” (Katılımcı 5)

“Bence aktivist markalar, toplumu analiz edebilen, jenerasyonları takip eden ve ne istediğini anlayan, bilen, toplumu önemseyen markalardır.” (Katılımcı 7)

“Bu markalar tanınırlık açısından öne çıkıyor. Senle aynı düşünsün veya düşünmesin bu markalar kesinlikle akılda kalıyor.” (Katılımcı 8)

“Elidor’un şarkısını dinlemiştim, “kendi yolumuzda” diye bir çalışmaydı sanırım. Cinsiyet eşitliği ile ilgiliydi. Reklamı görür görmez gidip Elidor almadım ama o marka bana sempatik geldi hep. Şu an Elidor kullanıyorum ve bu sempatinin etkisi bence.” (Katılımcı 9)

“Aktivist markalar bir noktada toplumsal ve sosyal trendleri doğru analiz etmiş ve kabul etmiş, güncel markalar bence. Trendleri takip eden, insanların neler konuştuğunu önemseyen, insanlara kendini anlaşılmış ve görülmüş hissettiren markalardır diyebilirim.” (Katılımcı 10)

**Tablo 5:** Katılımcıların Aktivist Markalar İçin Kullandığı Sıfatların Dağılımı

Sıfatlar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Duyarlı	6	42.86
Cesur	5	35.71
Havalı	4	28.57
Güncel	4	28.57
Güçlü	4	28.57
Popüler	3	21.43
Sıradışı	3	21.43
<b>TOPLAM</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

Aktivist markalar, hedef gruplarıyla aynı değerleri paylaştıkları varsayımıyla güçlü ilişkiler geliştirme potansiyeline sahiptir (Bhagwat ve ark., 2020). Sweeney ve Soutar (2001:206), algılanan değeri, bir mal veya hizmeti satın alırken ve kullanırken elde edilmesi beklenen faydalar olarak tanımlamıştır. Algılanan duygusal değer ise, bir markanın tüketiciye sağladığı duygusal tatmindir. Bu çalışmada “algılanan duygusal değer” katılımcıların sık sık vurgu yaptığı bir nokta olmuştur:

*“Aktivist kampanya markayı kesinlikle öne çıkarır. Molped’in çocuk da yaparım kariyer de cingili mesela. Doğum günlerinde bile söylediğimiz bir şarkı. Seneler geçse bile ilham verip, güçlü hissettirebiliyor.” (Katılımcı 1)*

*“Bu markalar bir topluluk oluşturabiliyor. Bu örgütlerin içinde olmak keyifli.” (Katılımcı 2)*

*“Toplumsal bilinç oluşturduklarını düşünüyorum ve takdir ediyorum.” (Katılımcı 3)*

*“Bu markalardan alışveriş yaparken, bir katkıda bulunduğumu hissediyorum.” (Katılımcı 6)*

*“O markanın ürünü aldığımda, onu desteklediğimi düşünüyorum. Dolayısıyla o hareketi de destekliyordum gibi hissediyorum ve bu bana iyi hissettiriyor.” (Katılımcı 8)*

*“Orkid’in “kız gibi yap” kampanyası vardı. Onu çok beğenmişim. Yeni ergenliğe girdiğim bir dönemdi ve ped satın almak konusunda beni cesaretlendirdiğini hatırlıyorum.” (Katılımcı 12)*

### **1.7.3. Tüketici Davranışı**

Tüketicilerin satın alma kararında, kişiliği, yaşam tarzı gibi değişkenlerin etkili olduğunu bilinmektedir. Yani değerler, bireyin sadece günlük yaşamını şekillendirmekle kalmaz, tüketici olarak karar alma tarzını ve sürecini de doğrudan etkiler (Ünal & Erciş, 2006). Katılımcıların bazıları marka aktivizm kampanyalarının “satın alma” davranışını etkileyeceğini, bazıları da etkilemeyeceğini söylemişlerdir:

*“Hayvan deneyleri yapmayan markaları tercih ediyorum kesinlikle. Fiyat olarak fazla olsa bile onu alırım.” (Katılımcı 1)*

*“Ebrar Karakurt’u desteklediği için Elidor’u tercih ediyorum. O kampanyadan sonra artı duruma geçti benim için.” (Katılımcı 2)*

*“Markayla ters fikirdeysem... Yani çok ihtiyacım varsa o ürüne ve ikamesi de yoksa mecburen alırım. Ama kendi vizyonumu ve misyonumu temsil eden markaları satın almayı tercih ederim.” (Katılımcı 3)*

*“Tabii ki aynı görüşte olduğum bir markayı tercih etmek isterim ancak maddi çıkarım önceliğim olur. Fikirlerimiz ters düşse de, uygun fiyat sunanı satın alabilirim.” (Katılımcı 6)*

*“Önceliğim fiyat olur genelde ama aynı fikirde olduğumu almak isterim. Mesela ürünün üzerinde vegan sembolü görünce içim rahat ediyor.” (Katılımcı 12)*

*“Eğer bir marka benimle aynı değerleri savunuyorsa, satın alma olasılığım artar çünkü kendimi o markaya daha yakın hissederim. Ama aynı fikirde değilsem de, bu her zaman uzaklaşacağım anlamına gelmez. Eğer tartışmalı bir konuyu dayatmadan, açık ve saygılı bir şekilde ifade ediyorsa, bu tutumlarına saygı duyarım ve markayı tamamen silmem. Ama agresif ya da küçümseyici bir yaklaşım sergilerse, kesinlikle soğurum.” (Katılımcı 14)*

Mukherjee ve Althuizen’e (2020) göre, marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkisi asimetriktir. Yani tüketici markanın duruşuna katılmadığında olumsuz bir tepki verirken, aynı fikirde olduğunda olumlu bir tepki göstermemektedir (Mukherjee ve Althuizen, 2020:774). Yapılan diğer çalışmalar da, marka aktivizmi ile tüketici ilişkisi arasında asimetrik bir bağ olduğunu ortaya koymuştur (Patni & Dev, 2021:247; Schleier, 2021:9). Bu çalışma literatüre ek olarak; Z kuşağı tüketicilerin, Y kuşağı tüketicilere göre *“asimetrik tüketici tepkisi”*ne daha yatkın olduğunu göstermektedir:

*“Sırf bir marka aktivizm kampanyası yaptı diye gidip onu satın almam. Burada bütçe de önemli, başka faktörler de etkili. Evet, toplumsal konularla ilgilenmesi güzel olur ama satın almamı etkileyecek düzeyde bir etki bırakmaz bende. Ama tam tersi benim tepkimi çekecek bir durumsa satın almayarak tepkimi gösteririm.” (Katılımcı 4)*

*“Elidor’un kampanyalarını beğendim ama ben başka bir marka kullanıyorum. Saçıma ne iyi gelirse onu kullanırım. Fiyatı göz ardı edebilsem de daha az kimyasal bir ürün isterim. Sırf aktivizm yaptı diye memnun olduğun ürünü bırakıp ona geçmem. Ancak kullandığım marka katılmadığım ters bir görüş beyan ederse, satın almaktan vazgeçerim. Ama çok zıt kutupta bir şey yapması lazım bunun için. O zaman ürün güzel olsa bile, ikamesini bulurum ve bir daha o markayı almam.” (Katılımcı 5)*

*“A markası kadınları destekleyen bir kampanya yapsa, B markası yapmamış olsa ama daha ucuz olsa tercihim B markası olur. B markası ancak bir nefret söyleminde bulunursa tercihim A markasından yana kullanırım. Nefret daha güçlü bir duygu sanırım.” (Katılımcı 7)*

*“Negatif bir şey yaptıysa boykot ediyorum ama olumlu bir şey yaptıysa her zaman satın almaya dönmüyor bu iş. Olumsuzsa anında tercih etmem ama olumlu ise kesin onu alırım diye bir şey diyemiyorum. Ama marka sempati kazanıyor o ayrı.” (Katılımcı 8)*

*“Satın aldığım her marka aktivist mi diye bakmıyorum ama markayla fikir ayrılığım varsa ve ciddi bir şekilde etik olarak görüşümüz ayrılıyorsa başka bir alternatif seçmeye çalışırım.” (Katılımcı 10)*

*“Elidor’un Ebrar ile olan kampanyasını beğendim mesela ama kalıcı olarak gidip Elidor alacağım diyemem. Belki bir iki kere alırım sonra fiyat olarak ucuz olana geri dönerim. Ancak fiyat olarak ucuz marka benimle karşıt görüşte bir şey yaparsa onu satın almam. Sanırım boykot olaylarında daha çok varım. Bu kampanyalar satın almamı çok etkilemez ama almamamı etkiler.” (Katılımcı 11)*

*“Açıkçası hangi marka işime yarıyorsa ya da fiyat avantajı sağlıyorsa onu alırım. Ancak marka ile ters düşünüyorsam, bir nefret söylemi varsa ortada almamaya çalışırım.” (Katılımcı 13)*

We Are Social’ın 2024 raporuna göre, dünya nüfusunun %62’sini oluşturan yaklaşık 5 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır.<sup>8</sup> Rapora göre kullanıcılar, günde ortalama 2,23 saatlerini sosyal medyada geçirmektedir. Sosyal medya kullanımındaki bu artış tüketicilerin beğendikleri ya da hayal kırıklığına uğradıkları markalar hakkında internet ortamında yorum yapma eğilimini de arttırmıştır (Biztatar ve diğerleri, 2019:116). Chen ve Xie’e (2008) göre, E-AAP sayesinde ürün bilgileri, ürünün teknik detayları daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Araştırma günümüzde E-AAP’ın ürün özelliklerinden bahsetmenin çok daha ötesine geçtiğini göstermektedir. Katılımcılar, markaların etik dışı tutumlarına karşı, sosyal medya platformlarında, doğrudan tepki geliştirdiklerini söylemiştir. E-AAP gibi tüketim davranışını doğrudan etkileyen eylemler tüketiciler için daha ulaşılabilir:

*“Mesela Clinic markasının hayvanlar üzerinde test yaptığını bir sosyal medya görselinden görmüştüm. Aynı görseli ben de beğenip paylaştım. Başkalarının da görüp almaması için. Yakınlarıma da almamalarını söyledim.” (Katılımcı 1)*

*“Eğer bir marka, nefret söylemi yapıyorsa kesinlikle almam, hatta boykot ederim. Çevremdekileri de bu konuda bilgilendiririm.” (Katılımcı 2)*

*“Satın almasam bile destek vermek amacıyla sosyal medyada falan paylaşırım. İnsanlara bilgi veririm. Daha kolayımıza geliyor hem sosyal medyada destek vermek.” (Katılımcı 3)*

*“Benimle zıt fikirde olan bir markaya faydam olsun istemiyorum. İnsanlara da almamalarını söylüyorum. Normalde bir markanın herhangi bir postunu beğenmem ama bu tarz bir paylaşımın hemen beğenir, yorum yaparım,*

---

<sup>8</sup> <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

*paylaşırım. Desteğimi belli eder, çevrem de bunu bilmesini isterim.”*  
(Katılımcı 8).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması, tüketicilerin aktivist markalara yönelik algı ve tutumlarını anlamak ve bu algıların marka imajına nasıl yansıdığını incelemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Y ve Z kuşağının aktivist markalara yönelik algıları ve tutumları araştırılmış ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tüketicilerin marka aktivizmine yönelik algı, görüş ve tutumlarını anlamayı amaçlayan bu araştırma, yorumlayıcı bir yaklaşım benimsemiştir. Keşif odaklı yapısı nedeniyle araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Bu bölümde araştırma sorularına uygun olarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorulara verilen katılımcı yanıtları analiz edilmiştir. Görüşme metinleri detaylı bir şekilde incelenmiş, tekrar tekrar okunarak kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinin ardından belirlenen kategoriler doğrultusunda tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Bu süreç sonucunda üç ana tema öne çıkmıştır: *tüketici beklentisi, tüketici algısı, tüketici davranışı*.

Tüketici beklentisi teması “*marka otantikliği*”, “*tutarlılık*” ve “*fayda sağlama*” olmak üzere üç koddan oluşmaktadır. *Marka otantikliği* kodu şu sonuçlar sayesinde oluşmuştur: Katılımcılar, bir markanın aktivizm kampanyasının samimi ve içten olması gerektiğini vurgulamıştır. Markaların yalnızca popüler konulara yönelerek kampanyalar yapmasının güvenilir bulunmadığı ifade edilmiştir. Özellikle geçmişte çelişkili söylemlerde bulunmuş veya önceki uygulamalarıyla mevcut aktivizm çalışmalarını desteklemeyen markalar, tüketiciler tarafından şüpheyle karşılanmaktadır. Bu bağlamda, markaların yalnızca trendlere uyum sağlamak adına aktivist mesajlar vermesi, tüketici nezdinde güven kaybına neden olabilmektedir. *Tutarlılık* kodu şu sonuçlar sayesinde oluşmuştur: Tüketiciler bir markanın aktivizm çalışmaları ile genel kurumsal politikaları arasında tutarlılık beklemektedir. Markaların, yalnızca belirli günlerde veya kampanyalar kapsamında toplumsal konulara dair mesajlar vermesi yeterli bulunmamaktadır. Katılımcılar, bir markanın

cinsiyet eşitliği, çevre bilinci veya toplumsal adalet gibi konularda sürdürülebilir politikalar geliştirmesi ve bu tutumu uzun vadede devam ettirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, markaların yalnızca söylem düzeyinde kalmayıp somut adımlar atması ve kendi iç yapılanmalarında da bu değerleri benimsemesi beklenmektedir. *Fayda sağlama* kodu şu sonuçlar sayesinde oluşmuştur: Katılımcılar arasında, markaların aktivizm kampanyalarının samimiyetine şüpheyle yaklaşanlar olsa da, bu kampanyaların yarattığı görünürlük ve farkındalık açısından faydalı olduğu kabul edilmektedir. Tüketiciler, markaların aktivizm çalışmalarının ister ticari kaygılarla yapılsın ister içten bir motivasyona dayansın, toplumsal konuların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladığını ifade etmektedir. Bu nedenle, samimiyetsiz olduğu düşünülen kampanyalar bile belirli ölçüde desteklenmektedir. Bu araştırma, tüketicilerin markalardan aktivizm çalışmalarında otantik, tutarlı ve fayda odaklı bir yaklaşım benimsemelerini beklediğini ortaya koymaktadır. Markalar için tüketici güveni oluşturmanın yolu, yalnızca aktivizm mesajları vermekle değil, bu mesajları iş süreçlerine, şirket politikalarına ve uzun vadeli stratejilerine entegre etmekle mümkün olacaktır.

Tüketici algısı teması “*algılanan samimiyet*”, “*marka imajı*” ve “*algılanan duygusal değer*” olmak üzere üç koddan oluşmaktadır. *Algılanan samimiyet* kodu şu sonuçlar sayesinde oluşmuştur: Katılımcılar, markaların aktivizm kampanyalarını yalnızca popülerlik amacıyla değil, gerçekten bir toplumsal duruş sergileyerek yapmalarını samimi bulmaktadır. Bir markanın risk alarak cesurca sosyal konularda aktif duruş sergilemesi, katılımcılar tarafından samimiyetin bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, özellikle toplumsal olarak tartışmalı veya hassas konularda yapılan kampanyalarda daha belirgin şekilde gözlemlenmektedir. Katılımcılar, bu tür markaların toplumsal sorumluluklarını yerine getirme konusunda daha güvenilir ve içten olduklarını hissetmektedirler. Çalışma, tüketicilerin aktivist markalarla duygusal bir bağ kurduğunu göstermektedir. *Marka imajı* kodu şu sonuçlar sayesinde oluşmuştur: Katılımcılar, aktivist markaların genellikle toplumun beklentilerine duyarlı ve toplumsal değişimlere ayak uydurabilen markalar olarak algılanmaktadır. Bu markalar, sadece ürünlerini tanıtmakla kalmayıp, toplumsal meselelerdeki duruşları ile de akılda kalmaktadır. Aktivist kampanyalar, marka imajını güçlendirirken, tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmakta ve bu

markalara olan bağılılığı artırmaktadır. Ayrıca, bu tür markalar genellikle trendleri doğru analiz eden ve toplumu anlayan, modern ve dinamik şirketler olarak tanımlanmaktadır. *Algılanan duygusal değer* kodu şu sonuçlar sayesinde oluşmuştur: Katılımcılar, aktivist markalarla ilişkilerinde bir duygusal bağ hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu markalar, yalnızca ürün ve hizmet sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal bilinç oluşturur, destekledikleri hareketlere katılma hissi verir ve tüketicilerine olumlu duygusal deneyimler yaşatır. Katılımcılar, aktivist markalardan alışveriş yaparken, kendi değerleriyle uyumlu bir şekilde hareket ettiklerini ve bu eylemlerinin toplumsal bir katkı sağladığını düşünmektedirler. Bu tür markaların kampanyaları, tüketicilerde güçlü ve ilham verici duygular uyandırmaktadır. bu çalışma, tüketicilerin aktivist markaları algılama biçimlerini anlamak için önemli bir yol haritası sunmaktadır. Markaların, sosyal konularda samimi ve cesur bir duruş sergileyerek tutarlı bir imaj oluşturmaları ve tüketicilerine duygusal değer sağlamaları, uzun vadede marka sadakati ve güveni oluşturma açısından kritik öneme sahiptir.

Tüketici davranışı teması “*satın alma*”, “*asimetrik tüketici tepkisi*” ve “*E-AAP*” olmak üzere üç koddan oluşmaktadır. *Satın alma* kodu şu sonuçlar sayesinde oluşmuştur: Katılımcıların bir kısmı, markaların sosyal ve etik duruşlarını göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Örneğin, hayvan deneyleri yapmayan markaları tercih eden katılımcılar, bu değerlere sahip markaların ürünlerini daha fazla satın alma eğilimindedir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar için fiyat, satın alma kararının öncelikli faktörüdür; markaların görüşlerinden bağımsız olarak en uygun fiyatı sunan ürünü tercih edebilmektedirler. Ancak, katılımcılar aynı fikirde olmadıkları bir markayla karşılaştıklarında, bu durum onların satın alma kararlarını etkileyebilir. Özellikle, markalar agresif bir duruş sergileyerek karşı görüş beyan ettiklerinde, katılımcılar bu markalardan uzaklaşmayı tercih etmektedir. *Asimetrik tüketici tepkisi* kodu şu sonuçlar sayesinde oluşmuştur: Tüketicilerin aktivist markalara yönelik tepkileri çoğu zaman homojen değildir. Markaların tutum ve söylemleri, tüketicilerde farklı yoğunluklarda olumlu ya da olumsuz karşılık bulmaktadır. Ancak katılımcılar, bir markanın aktivizm yapmasının onları hemen satın almaya yönlendirmediğini belirtmişlerdir. Bir markanın aktivizm kampanyası üretmesi, bazı katılımcılar için sadece sempatik bir izlenim yaratmaktadır. Ancak aynı markanın olumsuz bir tutum sergilemesi durumunda bu kişiler markayı boykot

etmeyi tercih etmektedir. Katılımcılar, pozitif kampanyaları her zaman satın alma ile desteklemediklerini ancak negatif bir duruş sergileyen markalardan uzak durmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. *E-AAP* kodu şu sonuçlar sayesinde oluşmuştur: Katılımcıların bir kısmı, markaların tutumları hakkında çevrelerini sosyal medya üzerinden bilgilendirmeyi ve başkalarını bilinçlendirmeyi tercih etmektedir. Eğer bir marka olumsuz bir duruş sergilerse, katılımcılar bu durumu sosyal medya platformlarında paylaşarak ve çevrelerine önerilerde bulunarak tepki gösterirler. Katılımcılar, yalnızca kendi satın alma kararlarını değil, aynı zamanda sosyal sorumluluklarının bir parçası olarak başkalarını da bilgilendirmeyi önemli görmektedirler. Bu çalışmanın bulguları, tüketicilerin satın alma davranışlarını sadece fiyat ve ürün kalitesinin değil, aynı zamanda markaların sosyal ve etik duruşlarının da etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Markaların toplumla ilgili duyarlı ve sorumlu bir duruş sergilemeleri, tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmalarına ve onların sadakatini kazanmalarına yardımcı olabilir. Ancak, aşırı agresif veya karşıt görüşte bir duruş, markalar için olumsuz sonuçlar doğurabilir ve tüketicilerin markadan uzaklaşmasına yol açabilir.

Sonuç olarak katılımcılar, aktivist markaların samimi ve toplumsal fayda sağlayan bir duruş sergilemesini beklemektedir. Kampanyaların sürdürülebilirlik, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi somut konulara odaklanmasını talep etmektedirler. Ancak samimiyezsiz ya da değerleriyle uyuşmayan marka kampanyalarına da tepki göstermektedir. Bu tepkiler arasında ürün satın almaktan kaçınma ve olumsuz yorum yapma gibi davranışlar yer almaktadır.

Samimi bulunan aktivist kampanyalar, markaların bilinirliğini ve tüketici gözündeki pozitif imajını artırmaktadır. Çalışmada Elidor ve Orkid gibi markaların kampanyaları, katılımcılar tarafından olumlu örnekler olarak sık sık vurgulanmıştır.

Y ve Z kuşağı katılımcılar genel olarak aktivist markaları önemsediklerini belirtmiştir. Ancak, fiyat ve ürün kalitesi gibi unsurlar Y Kuşağı için daha belirleyici olmaktadır. Z Kuşağı ise değerlerine uyan markaları daha fazla tercih etmeye eğilimlidir. Ayrıca Z Kuşağı, sosyal medya üzerinden beğeni, paylaşım gibi yollarla aktivist kampanyalara daha aktif destek verirken, Y Kuşağı bu desteği daha pasif bir şekilde göstermektedir. Z Kuşağında boykot davranışı da daha yaygın bir şekilde gözlemlenmiştir. Tüketiciler, özellikle etik ihlaller ve nefret söylemleri karşısında

markaları boykot ettiklerini ifade etmişlerdir. Y Kuşağı ise genellikle daha pragmatik bir yaklaşım sergilemiş, asimetrik tüketici tepkisine daha yakın durmuştur.

Markaların aktivist kampanyalarının samimiyet ve tutarlılığı, tüketicilerin kampanyalara dair algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Her iki kuşak için de kritik öneme sahiptir. Katılımcılar, samimi olmayan kampanyaları "ticari çıkar" odaklı olarak değerlendirmiştir. Z Kuşağı, daha cesur kampanyaları risk aldıkları için samimi bulma eğilimindedir. Y Kuşağı ise markaların güvenilirliğini uzun vadeli performanslarına göre değerlendirmektedir.

Kuşaklar arasındaki farklılıklar, markaların tüketiciyle nasıl bir bağ kuracağına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Y Kuşağı, çevre ve sürdürülebilirlik gibi daha geleneksel aktivizm temalarına odaklanırken, Z Kuşağı toplumsal cinsiyet eşitliği ve azınlık hakları gibi daha güncel meselelere eğilim göstermektedir.

Aktivist kampanyalar, markaların tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmasına katkı sağlamaktadır. Markaların toplumsal konulara yönelik aldığı tutum, markanın imajını güçlendiren bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Ancak, tüketiciler yalnızca farkındalık yaratmanın yeterli olmadığını, markaların somut adımlar atarak kampanyalarının arkasında durmalarını beklemektedir. Markaların aktivist duruşları, tüketici gözünde pozitif bir imaj yaratabilse de, bu algının satın alma davranışına dönüşmesi birçok faktöre bağlıdır. Markaların uzun vadeli samimiyet göstermesi, değerlerle uyumlu hareket etmesi ve somut aksiyonlar alması, tüketicilerin güvenini kazanmak açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Marka aktivizmi son zamanlarda araştırmacıların dikkatini çekmiş olsa da literatürde hala bu konuda boşluklar olduğu görülmektedir. Özellikle günümüzde sosyal medyanın varlığı markalardan anlık tepkiler beklenmesine yol açmaktadır. Tüketici sosyal konularda markalardan hızlı ve tutarlı bir tepki beklemektedir. İlgili alanlarda araştırmalar yapan akademisyenler için bu çalışmanın bulguları önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar şu şekilde özetlenebilir: Bu çalışmada elde edilen keşifsel bulgular, ilerleyen araştırmalarda konuyla ilgili ölçekler geliştirmek için temel oluşturabilir. Nicel yöntemlerle yürütülecek çalışmalar, daha geniş bir katılımcı kitlesiyle bulguları test ederek sonuçları sayısallaştırma ve genelleme imkânı sağlayabilir. Bu araştırma Z kuşağı tüketicilerin bunu daha çok beklediğini ortaya koymuştur. Gelecek

araştırmacılar, bu tüketiciler grubunun özellikle hangi markalardan sosyal konularda ses çıkarmasını beklediğini, bu beklentinin tüm sektörler için geçerli olup olmadığını ve en çok hangi sektör markalarından aktivist bir duruş sergilemesinin beklendiğini inceleyebilir. Bu araştırmada, Y ve Z kuşaklarından eşit katılımcıların olmasına özen gösterilmiştir. Ancak, meslek, eğitim durumu ve gelir gibi sosyoekonomik faktörler seçim kriteri olarak belirlenmemiştir. Gelecekteki araştırmacılar, katılımcıların yaş aralıklarını genişletebilir, gelir düzeyleri ve eğitim seviyeleri gibi farklı demografik faktörleri dikkate alarak tüketicilerin aktivist markalara yönelik tutum ve algıların daha kapsamlı şekilde inceleyebilirler. Ayrıca markaların sosyal medya hesaplarındaki aktivist söylem ve tutumları analiz edilebilir, böylece dijital mecrada daha dinamik sonuçlar elde edilebilir. Marka aktivizmi ile ilgili daha fazla deneysel çalışma yapılabilir. Özellikle, markaların aktivizm mesajlarını iletme biçimlerinin (örneğin; görsel unsurlar, dil kullanımı, mesaj tonlaması) tüketici tepkileri üzerindeki etkileri üzerine odaklanılabilir. Gelecek çalışmalarda, marka aktivizminin tüketicilerde oluşturduğu duygusal tepkiler çerçevesinde, özellikle marka aşkı ve marka nefreti gibi güçlü duygusal bağlanma biçimleri üzerindeki etkisi araştırılabilir. Ayrıca bu çalışmada elde edilen keşifsel bulgular, ilerleyen araştırmalarda konuyla ilgili ölçekler geliştirmek için temel oluşturabilir. Nicel yöntemlerle yürütülecek çalışmalar, daha geniş bir katılımcı kitleyle bulguları test ederek sonuçları sayısallaştırma ve genelleme imkânı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

Aaker, A. David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.

Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.

Aaker, A. D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press

Aaker, J. L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(8), 347-356.

Aaker, J. (2009). *Building Innovarte Brands*. New York: Stanford.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, USA: Morgan James Publishing.

Abdallah, L. K., Jacobson, C., Liasse, D. & Lund, E. (2018). *Femvertising and Its Effects on Brand Image: A Study Of Men's Attitude Towards Brands Pursuing Brand Activism in Their Advertising*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Lund Üniversitesi, Lund.

Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand Activism and The Consequence of Woke Washing. *Journal of Business Research*, 170, 114362.

Ahmad, T. (2019). Corporate Social Responsibility: A Value-Creation Strategy To Engage Millennials. *Strategic Direction*, 35(7), 5-8.

Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Akkaya, E.; (1999), "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", 4.Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Alemany, C. (2020). Marketing in the Age of Resistance. *Harvard Business Review*, 3.

Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., & Rölkens, F. (2019). The Influence of ‘Woke’ consumers on Fashion. *Mckinsey & Company*, 12.

Balta Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework For Marketing Image Management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.

Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., & Theofilou, B. (2018). To affinity and beyond: from me to we, the rise of the purpose-led brand. *Accenture strategy*.

Batista, J. M., Barros, L. S., Peixoto, F. V., & Botelho, D. (2022). Sarcastic Or Assertive: How Should Brands Reply to Consumers’ Uncivil Comments On Social Media in The Context Of Brand Activism?. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 141-158.

BBC News Türkçe (6 Nisan 2017). *Pepsi Tepki Çeken Reklamını Yayından Kaldırdı*. BBC News Türkçe. Erişim Adresi: <https://www.Bbc.Com/Turkce/Haberler-Turkiye-39513364>.

Ben & Jerry’s (2020), “We Must Dismantle White Supremacy, Silence is not an Option” (Accessed June 11, 2020). Erişim adresi: <https://www.benjerry.com/about-us/media-center/dismantle-white-supremacy>

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism And Firm Value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21.

Biztatar, H., Özeltürkay, E. Y., & Yalçıntaş, D. (2019). Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişimine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Z Kuşağı Örnekleme. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 115-123.

Blythe, J. (2009). Key Concepts In Marketing.

Bulunmaz, B. (2008). Basın İşletmelerinde Marka Yaratmak ve Türkiye'deki Yazılı Basın İşletmeleri Açısından Analizi, (Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), İstanbul.

Butler, M. (2011). Clicktivism, Slactivism or 'Real' Activism Cultural Codes of American Activism in The Internet Era, (Master Thesis).

Carrabis, J. (2006). *Usability Studies 101: Brand Loyalty*.

Considine, S. (2009). Homepage: Internet Activism and Women. *Field:Journal*, 3 (1), 133-142.

Çakır, H. (2010). "Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi", Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.121-136.

Çalışkan, Ö. (2019). Yeni Medyanın Yeni Toplumsal Hareketlere Etkileri: Türkiye'deki LGBTİ Hareketinin Sosyal Ağ Siteleri Pratiklerinin Çözümlemesi (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çekirdekci, Ş. O. (2024). Sosyal Medya Reklamcılığı ve Elektronik Ticaret. *Elektronik Ticaret ve Dijitalleşme*, 57.

Cemal Yükselen, Temel Pazarlama Bilgileri, (2.Bas.) Adım Yay., Ankara: 1994, S.81

Çiftçi, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBS*.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education.

Dekimpe, M.G (1997). "Decline And Variability In Brand Loyalty," *International Journal Of Researh In Marketing*, Sayı:14, Ss.405-420.

Denning, E. Dorothy (2000), "Activism, Hactivism, And Cyberterrorism: The Internet As A Tool For Influencing Foreign Policy," *Nautilus Institute*. A Revised Version Appeared In *The Computer Security Journal*, Vol. XVI, No. 3, Pg. 15-35.

Dev, P. P. N. (2021). A Critical Analysis Of Zomato's Brand Activism. *IJAR*, 7(12), 246-250.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22, 99-113.

Dimock, M., (2019, Ocak 17). "Defining Generations: Where Millennials End And Generation Z Begins": *Pew Research Center*. Erişim adresi: [https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/?gad\\_source=1&gbraid=0AAAAA-ddO9FXdQyiruoriO-Ql5JK9n7sl&gclid=Cj0KCQjwqv2\\_BhC0ARIsAFb5Ac-pD02pZAb9cKdUOmMMcv52-veHNk3W5y4dLGM08q-C7UIRzUQazT4aAlltEALw\\_wcB](https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/?gad_source=1&gbraid=0AAAAA-ddO9FXdQyiruoriO-Ql5JK9n7sl&gclid=Cj0KCQjwqv2_BhC0ARIsAFb5Ac-pD02pZAb9cKdUOmMMcv52-veHNk3W5y4dLGM08q-C7UIRzUQazT4aAlltEALw_wcB)

Doyle, Peter. Değer Temelli Pazarlama. Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: Media Cat, 2003.

Edelman. (2020). Edelman Trust Barometer. Nisan, 2021. Erişim adresi: <http://www.Edelman.De/Research/Edelman-Trust-Barometer-2020>

Elden, M. (2013). Örneklerle Marka İletişiminde Global ve Glokal Kampanyalar. (Editörler: A. Ziya Özgür & M. Kasım Sezgin). Marka İletişim Kampanyaları. Eskişehir: Aöf Yayınları.

Erdil, T., & Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlemesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 213-231.

Erkan, İ. (2020). Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Yayınlanan Birlik Beraberlik ve Motivasyon Temalı Reklamlara Yönelik Algıları. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 19 (COVID-19 Special Issue), 585-600.

Erpelit, İ. (2010). Marka İmajı Oluşturulmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Eyada, B. (2020). Brand Activism, The Relation And Impact On Consumer Perception: A Case Study On Nike Advertising. *International Journal Of Marketing Studies*, 12(4), 30-42.

Fletcher-Brown, J., Middleton, K., Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., Tuan, A., & Hollebeek, L. D. (2024). The Role Of Consumer Speech Acts In Brand Activism: A Transformative Advertising Perspective. *Journal Of Advertising*, 53(4), 491-510.

Fournier, S. (1998). Special Session Summary Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, And Implications In The Marketing Domain. *ACR North American Advances*.

Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A New Measure Of Brand Personality. *International Journal Of Research In Marketing*, 26(2), 97-107.

Gitlin, T. (1980), *The Whole World Is Watching: Mass Media In The Making & Unmaking Of The New Left*, Berkeley/London: University Of California Press.

Goodwin, J., Jasper, J. M. (Eds.) (2003), *The Social Movement Reader: Cases And Concepts*, Oxford: Blackwell Publishing

Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).

Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate Branding And Corporate Brand Performance. *European Journal Of Marketing*, 35(3/4), 441-456.

Herzberg, M., & Rudeloff, C. (2022). Should Your Brand Take A Stand? Comparing The Impact Of Brand Activism And CSR On Brand Equity. *Journal Of Brand Strategy*, 11(3), 248-262.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages Of Strong Brands. *Journal Of Brand Management*, 10, 421-445.

Hong, C., & Li, C. (2021). Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak Up About Sociopolitical Issues? Applying The Spiral Of Silence Theory To Consumer Boycott And Buycott Behaviors. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 193-211.

Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies To Build Breakthrough Brands*. OUP Oxford.

HOWARD J. & SHETH J (1969), *The Theory Of Buyer Behavior*, Willey, New York.

<https://Fashionjournal.Com.Au/Fashion/Hoodies-For-Homelessness/>

<https://Www.Mevzuat.Gov.Tr/Mevzuat?Mevzuatno=6769&Mevzuattur=1&Mevzuattertip=5>

<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=-Fotxgzaexu>

<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Mznszl0rhva>

[https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Qv\\_Jweggtvy](https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Qv_Jweggtvy)

[https://Www.Youtube.Com/Watch?V=WW2yKSt2C\\_A](https://Www.Youtube.Com/Watch?V=WW2yKSt2C_A)

<https://Wearesocial.Com/Uk/Blog/2024/01/Digital-2024/>

Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick A Side? How Market Share Determines The Impact Of Corporate Political Advocacy. *Journal Of Marketing Research*, 57(6), 1135-1151.

İşıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi*, (1.Bas.) İletişim Yay., İstanbul: 2004, S.10-11

İşın, F.B. &Gümüş, S. (2019). *Markanın Yol Haritası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.

İnceoğlu, İ., & Onaylı-Şengül, G. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 20-36.

İslamoğlu, A.H. &Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi* (Geliştirilmiş 3. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1997). Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39-48.

Jordan, T. (2002), *Activism! Direct Action, Hacktivism And The Future of Society*, London: Reaktion Books.

Joyce, M. C. (2010). *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. Idea.

Kapferer, J. R. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*. London: Kagon Page Limited

Karapınar, D. Ç. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1), 127-141.

Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand Waves Of Digital Activism 1994-2014: The Rise And Spread Of Hacktivism And Cyberconflict*. Springer.

Karanfil, Ö. (2008). Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklâm Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karpat, I. A. (2004). *Marka Yönetimi*, 1. Basım İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal Of Social Science*, 3(5), 248-266.

Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment. *Journal Of Marketing Communications*, 15, 1, 139–155.

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Managemenet: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey.

KIM, J. N., & Sriramesh, K. (2009). Activism and Public Relations. In *The Global Public Relations Handbook, Revised And Expanded Edition* (Pp. 124-144). Routledge.

Klein, J. G., John, A., & Smith, N. C. (2001). Exploring Motivations For Participation In A Consumer Boycott. *Center For Marketing Working Paper*, (01-701).

Kling, J. M., Posner, P. S. (1990), *Dilemmas of Activism: Class, Community, And The Politics of Local Mobilization*, Philadelphia: Temple University Press.

Kluge, A. (1982), 'On Film And The Public Sphere', *New German Critique*, 24/25, Fall/Winter, Pp. 211–12.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing: 10th edition*.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V., (1999). *Principles of Marketing, Second Edition*, Prentice Hall Inc. New York.

Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). Finally, Brand Activism. *The Marketing Journal*, 9, 2017. Erişim Adresi: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

Kotler, P. & Sarkar, C. (2018). "The Case For Brand Activism" – A Discussion With Philip Kotler And Christian Sarkar.

Kotler, P. & Sarkar, C. (2021). *Brand Activism: From Purpose To Action*. Idea Bite Press.

Köse, G. (2020). Toplumsal Hareketlenmede Önemli Bir Durak: Sosyal Ağlarda Dijital Aktivizm ve Dinamiklerine İlişkin Y ve Z Kuşağının Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1255-1288

Kumar, N. (2020). Study The Impact of Brand Activism and Political Activism on Marketing Trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 2010-2021.

Kuzören, E. (2024). Tiktok, Youtube Shorts, Instagram Reels İçeriklerinin Tüketicilerin Tutumu Üzerindeki Rolü (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Lee, M., & Yoon, H. J. (2020). When Brand Activism Advertising Campaign Goes Viral: An Analysis of Always# Likeagirl Video Networks on Youtube. *International Journal Of Advanced Culture Technology*, 8(2), 146-158.

Levent, O. (2021). Postmodern Pazarlama Anlayışında Dijital Aktivizmin Yükselişi: Marka Aktivizmi Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Makatouni, A. (2002). What Motivates Consumers To Buy Organic Food In The UK? Results From A Qualitative Study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.

Mcinnis, D. J., Shapiro, S. & Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols, *Advances In Costumer Research*, Cilt:26;601-608.

Milfeld, T., & Haley, E. (2024). Purpose Advertising And The Credibility Gap: How Consumers Respond To Established Versus Emergent Brand Activist Messaging. *Journal of Advertising Research*, 64(1), 59-79.

Moon M., & Doug, M. (2005). *Ateşten Markalar*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt A Brand? *International Journal of Research In Marketing*, 37(4), 772-788.

Nam, J., Balakrishnan, M., De Freitas, J., & Brooks, A. W. (2023). Speedy Activists: How Firm Response Time To Sociopolitical Events Influences Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 632-644.

Odabaşı Y., & Oyman M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.

Öke, Y. Ç. (2018). Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1(1), 52-61.

Öymen, G., & Kocabay Şener, N. (2022). Spor Markaları Ne Kadar Aktivist? Spor Markalarının Kullandığı Marka Aktivizmi Çeşitlerinin Değerlendirilmesi. *Global Media Journal*, 12(24), 220-247.

Özkan, P. (2019, Temmuz-Ağustos). Reklamcıların Yeni Gözdesi: Brand Purpose. *Mediacat*, S. 16-17.

Özpınar Somaklar, Fulya (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Öztürk, E. (2023). Marka Aktivizmi Tipolojileri. *Journal of Communication Science Researches*, 3 (1), 24-37.

Öztürk, Aziz (2010). Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya.

Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.

Pira, A. V.D., (2005) Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Dönence.

Saral, S. (2014). Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Sarkar, Christian And Philip Kotler (2018), Brand Activism: From Purpose To Action. Idea Bite Press.

Schleier, M. (2021). Standing Up For Societal Change: The Phenomenon Of Brand Activism. A Quantitative Investigation On Young Consumers' Attitude Towards An Environmental Activist Brand.

Sert, N. (2016). Aktivizm: Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü, Sakarya: Değişim Yayınları.

Sibai, O., Mimoun, L. & Boukis, A. (2021). Authenticating Brand Activism: Negotiating The Boundaries Of Free Speech To Make A Change. *Psychology & Marketing*. 38(10), 1651- 1669.

Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The Era Of Digital Activism. In *Conference For Information Systems Applied Research* (Vol. 4, No. 1842, Pp. 01-08).

Sönmez, A. T. (2015). *Tüketicilerin Yaş Kuşaklarına Göre Marka Aşkı, Marka Faydası, Marka Kişiliği ve Marka Sadakati Hakkındaki Değerlendirmeleri* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Sümbül, N. (2010). *Markanın Reklam Fonksiyonu*. (Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Sündal, B. (2011). *Marka değeri oluşturmada marka kimliği ve kişiliğinin yaratılması üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Tan, C. S. (2023). The Times They are A-Changing: Examining The Effects of Luxury Brand Activism on Political Consumerism and Ewom. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20.

Tarrow, S. G. (1994), *Power in Movement: Social Movements, Collective Action and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.

TDK. (T.Y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Thomas, L., & Golden, J. (2018). *Here's Nike's Full Ad Featuring Colin Kaepernick, LeBron James, Serena Williams And Other Athletes*.

Tıǧlı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.

Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (26), 26-44.

Uçkan, Ö. (2012). Sokak+(Dijital) İletişim= Aktivizm. *Politus Dergisi*, 4, 39-45.

Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Eğitim Yayınevi.

Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 23-48.

Ünlükaya, A. (2021). Kültür Bozumu Bağlamında Marka Aktivizmi ve Yıkıcı Reklamlar: H&M- She'a A Lady Reklam Filmi Örneği. 6.Anadolu Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi. 273-288.

Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrıları: Watsons Krizi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 106-125.

Vredenburg, Jessica, Sommer Kapitan, Amanda Spry, Joya Kemper (2020). “Brands Taking A Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4): 444-460.

Vural, B. B. (2010). *Şehir markası yaratma süreci ve Edirne şehir markası bir model önerisi* (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Wettstein, F., & Baur, D. (2016). “Why Should We Care About Marriage Equality?": Political Advocacy As A Part of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138, 199-213.

Wong, J. (2017). Pepsi Pulls Kendall Jenner Ad Ridiculed For Co-Opting Protest Movements. *The Guardian*. Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/05/pepsi-kendall-jenner-pepsi-apology-ad-protest>

Yalın, A. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Mu, Marka Aktivizmi Mi? Markaların Söylemleri Üzerinden Bir Analiz. *Intermedia International E-Journal*, 8(15), 155-173.

Yegen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84-108.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11 Baskı: 1999-2018).

Yıldız, M. (2008). *Perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi: Edirne örneği* (Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yıldız, S. (2022). Duyarlılık Mı? Duyar Kasma Mı? Marka Aktivizmine Yönelik Tepkilerin Kullanıcı İçerikleri Üzerinden Değerlendirilmesi. *Etkileşim*, (10), 156-185.

Yılmaz, B., Dündar, G. & Oskay, T. (2015). “Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma)” İstanbul

Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Bilimleri Elektronik Dergisi (E-Journal of Intermedia), Sayı 2015/2(2), S.481-504.

Yükselen, C. (1994). Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara: Adım Yayıncılık.

Ziady, H. (5 Haziran 2020), "Why Ben & Jerry's Statement On White Supre- Macy Is So Extraordinary," CNN Business.

**EK**

## MÜLAKAT SORULARI

1. Kendinizi aktivist olarak tanımlıyor musunuz?
2. Aktivist markalar hakkında ne düşünüyorsunuz? (Bu markaların yaptıkları aktivizmi samimi buluyor musunuz?)
3. Markaların hangi alanlarda aktivizm yapmasını tercih edersiniz? (Hangi alanlarda yapılan aktivizm daha çok dikkatinizi çeker?)
4. Bir markanın aktivizm yapması onu diğerlerinin önüne çıkarır mı? (Sizin için tercih sebebi olur mu?)
5. Eğer bir marka tartışmalı bir konu hakkında sizinle aynı fikirdeyse ve bunu açıkça belirtiyorsa o markayı satın alma olasılığınız artar mı veya tam tersi aynı fikirde değilseniz satın alma olasılığınız azalır mı?
6. Aklınızda kalan, dikkatinizi çeken marka aktivizm örnekleri var mı?
7. Aktivist kampanyalarla sosyal medya üzerinden etkileşime geçiyor musunuz? (beğeni, paylaşım, yorum)
8. Aktivist kampanyalar yürüten markaların özellikleri sizin için nelerdir?